

Grupo de Investigación Estudios de Fronteras (ESFERA)

Centro de Investigación para el Desarrollo Social y Cultural.

Inprosisistemas del Norte, Colombia.

Acuerdo de cooperación Centro de Estudios de la Empresa (CEE)

de la Universidad Del Zulia (LUZ) Venezuela

y el Centro de Investigaciones para el Desarrollo Social y Cultural (CIDESC)

de Inprosisistemas del Norte, Colombia.



ÉTICA DE LAS ORGANIZACIONES Y COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL



Nelson José Labarca Ferrer
Modesto Eloi Graterol Rivas
Marianela Acuña Ortigoza
Irene Kunath Barrientos
Ángela Graterol Fernández
Rosemily Graterol Silva
Elena Suárez Capote

Sandra Yaneth Wilches Durán
María Inés Mendoza Bernal
Tomás Wilches Bonilla
Myriam Cecilia Wilches Durán
Marcos Rodrigo Cerda Carrasco
Carlos Hernando Garicano Soto

Ética de las organizaciones y competitividad empresarial

Ética de las organizaciones y competitividad empresarial



Nelson José Labarca Ferrer, Modesto Eloi Graterol Rivas,
Marianela Acuña Ortigoza, Irene Kunath Barrientos,
Ángela Graterol Fernández, Rosemily Virginia Graterol Silva,
Elena Suárez Capote, Sandra Yaneth Wilches Durán,
María Inés Mendoza Bernal, Tomás Wilches Bonilla,
Myriam Cecilia Wilches Durán, Marcos Rodrigo Cerda Carrasco,
Carlos Hernando Garicano Soto.

Ética de las organizaciones y competitividad empresarial

Grupo de investigación: Estudios de Fronteras (ESFERA), Centro de Investigación para el Desarrollo Social y Cultural (CIDESC). Inprosisistemas del Norte, Colombia. Acuerdo de cooperación Centro de Estudios de la Empresa (CEE) de la Universidad del Zulia (LUZ) Venezuela y el Centro de Investigación para el Desarrollo Social y Cultural (CIDESC) de Inprosisistemas del Norte, Colombia. Libro producto del proyecto de investigación titulado: Planificación, gestión y políticas públicas y privadas en contextos de fronteras.

Fecha de inicio: julio de 2014. Fecha de finalización: diciembre de 2017.

ISBN 978-980-402-219-7

Depósito legal ZU2017000095

©Nelson José Labarca Ferrer, ©Modesto Eloi Graterol Rivas, ©Marianela Acuña Ortigoza, ©Irene Kunath Barrientos, ©Ángela Graterol Fernández, ©Rosemily Virginia Graterol Silva, ©Elena Suárez Capote, ©Sandra Yaneth Wilches Durán, ©María Inés Mendoza Bernal, ©Tomás Wilches Bonilla, ©Myriam Cecilia Wilches Durán, ©Marcos Rodrigo Cerda Carrasco, ©Carlos Hernando Garicano Soto.

Diciembre 2017 Maracaibo, República Bolivariana de Venezuela

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada en sistema recuperable o transmitida en medios electrónicos, mecánicos, fotocopias, grabaciones u otros, sin la previa autorización por escrito de la Universidad del Zulia. Los conceptos expresados en este documento son responsabilidad exclusiva del/los autor/es. Esta obra cumple con el requisito de evaluación por dos pares de expertos y depósito legal.

Diseño e ilustración de portada y contraportada: Eddy Enrique Barrios Boscán.

Diagramación e impresión:

Ediciones Astro Data, S.A. (edicionesastrodata@gmail.com)

Maracaibo, Estado Zulia, República Bolivariana de Venezuela

Ética de las organizaciones y competitividad empresarial. / Labarca Fernández, N.J.; Graterol Rivas, M.E.; Acuña Ortigoza, M., Kunath Barrientos, I.; Graterol Fernández, A.; Graterol Silva, R.V.; Suárez Capote, E.; Wilches Durán, S.Y.; Mendoza Bernal, M.I.; Bonilla Wilches T.; Wilches Durán, M.C.; Cerda Carrasco, M. R.; Garicano Soto, C.H. Universidad del Zulia. Maracaibo, Estado Zulia. República Bolivariana de Venezuela. 2017. 310 p. 15,5 × 22,5 cm.

ISBN 978-980-402-219-7 / Depósito legal ZU2017000095

Palabras clave: Ética, estrategia, organizaciones, sector metalmeccánico, región zuliana.

Clasificación DEWEY : 370. 2017. 1a ed.

Universidad del Zulia - Sistema de Bibliotecas.

Publicaciones Científicas

Universidad del Zulia

www.luz.edu.ve - www.fc.es.luz.edu.ve/cee/

<http://www.fc.es.luz.edu.ve/cee/index.php/principios-del-cee/i-estructura-organizativa>

Yorberth Yannedy Montes de Oca Rojas

montesdeoca_yorberth@fc.es.luz.edu

+582614127639

Centro de Estudios de la Empresa, Edificio de Investigaciones Económicas "Gastón Parra Luzardo".

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Núcleo Humanístico. Ciudad Universitaria.

Av. 16 (Guajira). Apartado de Correo 1540. Maracaibo. Estado Zulia.

República Bolivariana de Venezuela.



Universidad del Zulia

Rector
PhD. Jorge Palencia Piña

Vicerrectora Académica
PhD. Judith Aular de Durán

Vicerrector Administrativo
PhD. Jesús Salón Crespo

Secretaria
PhD. Marlene Primera Galué

Coordinador-Secretario
del Consejo de Desarrollo Científico,
Humanístico y Tecnológico (CONDES)
PhD. Gilberto Vizcaíno

Comité Académico y Científico

PhD. Cecilia Socorro
(Universidad del Zulia, Venezuela)

PhD. Johann Enrique Pirela Morillo
(Universidad de la Salle, Colombia)

PhD. Manuel Velasco Pernía
(Universidad Central, Venezuela)

PhD. Yasmile Navarro
(Universidad del Zulia, Venezuela)

PhD. Adreana Morón Vásquez
(Universidad del Zulia, Venezuela)

PhD. Francisco Mustieles
(Universidad de las Américas, UDLAP, México)

PhD. Armando J. Urdaneta Montiel
(Universidad Nacional Experimental
Rafael María Baralt, Venezuela)

PhD. Nancy Rivas de Prado
(Universidad de los Andes, Venezuela)

PhD. Rogelio Corbacho
(Fundación FIVE, España)

Contenido

Resumen	33
Introducción	35
Capítulo I	
Presentación de la situación objeto de estudio	37
1. Aspectos éticos y competitivos en el marco de los mercados globales	37
1.1. Formulación del problema	43
1.2. Sistematización del problema	43
2. Objetivos	43
2.1. Objetivo general	43
2.2. Objetivos específicos	43
3. Justificación de la investigación	44
4. Delimitación de la investigación	45
4.1. Espacial	45
4.2. Temporal	45
4.3. Poblacional	45
4.4. De contenido	46
Capítulo II	
en el sector industrial	47
1. Antecedentes de la investigación	47
2. La ética. Un esbozo histórico	51
2.1. Concepciones éticas de la filosofía contemporánea.	57

3. Valores organizacionales	77
4. Ética de las organizaciones y la responsabilidad ética	80
4.1. Ética aplicada y ética empresarial	82
4.2. Razones y elementos para el nacimiento de la ética empresarial	83
4.3. Características de la ética empresarial	84
4.4. Ética y sus relaciones con el mundo empresarial	86
4.5. Responsabilidad social y responsabilidad ética	88
5. La formación de estrategias bajo un contexto competitivo..	90
5.1. Escuelas prescriptivas	90
5.2. Escuelas descriptivas	94
6. La competitividad	100
6.1. Consideraciones sobre la competitividad de las naciones	100
6.2. La competitividad en el espacio global.....	102
6.3. Aspectos históricos de la competitividad	105
6.4. Fuentes de la competitividad según Michael Porter ...	110
6.5. Hacia una competitividad sistémica	113
6.6. La competitividad en un entorno dinámico	115
6.7. Lineamientos generales para la competitividad.....	116
6.8. Condiciones para el logro de la competitividad	117
6.9. Determinantes de la competitividad en un contexto estratégico	118
6.10. Reflexión	136
7. Mercado y entorno competitivo	138
7.1. Características del patrón de compra en el mercado industrial.....	140
8. Industria y sector metalmecánico.....	145
9. Sistema de variables	149
9.1. Definición conceptual de ética de las organizaciones ..	149
9.2. Definición conceptual de competitividad	149
10. Operacionalización de las variables	149

Capítulo III

Consideraciones metodológicas. 154

- 1. Tipo de investigación 154
- 2. Diseño de la investigación 155
- 3. Universo y población. 156
 - 3.1. Muestreo y muestra 158
- 4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 162
 - 4.1. Validez y confiabilidad del instrumento 163
- 5. Técnicas de procesamiento de la información 164
- 6. Procedimiento de la investigación 165

Capítulo IV

Análisis y discusión de los resultados 166

- 1. Resultados de los ítems alusivos al objetivo específico. 167
 - 1.1. Los elementos éticos presentes en los clientes, proveedores y empresas competidoras de la rama metalmeccánica (empresas pequeñas). 167
 - 1.2. Los elementos éticos presentes en los clientes, proveedores y empresas competidoras de la rama metalmeccánica (empresas medianas). 191
 - 1.3. Los elementos éticos presentes en los clientes, proveedores y empresas competidoras de la rama metalmeccánica (empresas grandes) 210
 - 1.4. Los elementos éticos presentes en los clientes, proveedores y empresas competidoras de la rama metalmeccánica (resultados globales) 227
- 2. Resultados de los ítems alusivos al objetivo específico 247
 - 2.1. Los elementos competitivos presentes en los clientes del sector. 247
 - 2.2. Los elementos competitivos presentes en los proveedores del sector 252
 - 2.3. Los elementos competitivos presentes en las empresas competidoras del sector. 257

3. Resultados de los ítems alusivos al objetivo específico 264

3.1. Relación aspectos éticos y elementos competitivos
existentes en el sector. Empresas pequeñas 265

3.2. Relación aspectos éticos y elementos competitivos
existentes en el sector. Empresas medianas 273

3.3. Relación aspectos éticos y elementos competitivos
existentes en el sector. Empresas grandes. 280

3.4. Relación aspectos éticos y elementos competitivos
existentes en el sector. Resultados globales 285

Conclusiones. 295

Recomendaciones 301

Referencias 303

Índice de figuras

Figura 1. La competitividad en el contexto nacional	102
Figura 2. Importancia de la competitividad.....	104
Figura 3. Determinantes de las ventajas competitivas nacionales	111

Índice de tablas

Tabla 1 ¿Los clientes de su empresa reciben los productos y/o servicios en las cantidades requeridas?	168
Tabla 2 ¿Los clientes de su empresa reciben la información técnica requerida de sus productos y/o servicios?	168
Tabla 3 ¿Los productos de su empresa cumplen con precisión las especificaciones exigidas por los clientes?	169
Tabla 4 ¿Sus productos brindan características seguras para su manejo por parte del cliente?	169
Tabla 5 ¿Cada vez que es requerido su empresa brinda una excelente asistencia técnica?	169
Tabla 6 ¿Los productos y/o servicios de la empresa cuentan con una garantía a total satisfacción del cliente?	170
Tabla 7 ¿Sus productos son entregados en forma extemporánea respecto al momento requerido por el cliente? .	170
Tabla 8 ¿Sus clientes reciben con retraso información escrita sobre los adelantos tecnológicos que la empresa desarrolla?.	171
Tabla 9 ¿La empresa informa de manera extemporánea al cliente sobre los precios de sus productos y/o servicios?	171
Tabla 10 ¿Sus clientes reciben un producto y/o servicio cuyo valor es incongruente respecto al precio que pagan por él? ..	172
Tabla 11 ¿La empresa está posibilitada para brindar un excelente servicio de postventa a los clientes?	172
Tabla 12 ¿En caso de contingencia sus clientes cuentan con una asistencia técnica oportuna para enfrentar las emergencias que puedan surgir?	173
Tabla 13 ¿Las normas de calidad de la empresa permiten elaborar un producto de excelencia a nuestros clientes?	173
Tabla 14 ¿La empresa carece de un sistema de información que le permita identificar los requerimientos del cliente?	174

Tabla 15 ¿La empresa carece de un programa de desarrollo que le permita estar a la vanguardia en productos y métodos de producción?.....	174
Tabla 16 ¿La empresa ignora el resguardo del medio ambiente en la ejecución de sus operaciones?.....	175
Tabla 17 ¿Sus productos y/o servicios se mantienen siempre ajustados a las especificaciones pautadas por el cliente?.....	175
Tabla 18 ¿Sus procesos están diseñados para cumplir de manera óptima con las especificaciones del cliente?.....	175
Tabla 19 ¿La empresa olvida registrar las patentes, denominación y demás elementos legales de propiedad industrial?	176
Tabla 20 ¿La empresa realiza de manera extemporánea inspecciones de control de calidad para garantizar las tolerancias del producto y/o servicio ofrecido?	176
Tabla 21 ¿Su empresa ofrece productos y/o servicios de bajo nivel de especialidad respecto a especificaciones de exactitud?	177
Tabla 22 ¿Su empresa realiza periódicamente mantenimiento preventivo con el fin de garantizar consistencia en sus operaciones?.....	177
Tabla 23 ¿Los proveedores ofrecen información oportuna sobre la materia prima, materiales y/o servicios que suministra?	178
Tabla 24 ¿Los proveedores cumplen fielmente el tiempo de entrega?.....	178
Tabla 25 ¿Los proveedores ofrecen de manera confiable listas de precios sobre sus productos y/o servicios?	179
Tabla 26 ¿Los proveedores brindan materia prima, suministro y/o servicio a un precio que siempre se corresponde a su valor?	179
Tabla 27 ¿Los proveedores imponen condiciones desiguales en el intercambio que realizan con la empresa?.....	180

Tabla 28 ¿Los proveedores ofrecen asesoramiento técnico oportuno para la compra de materia prima, materiales y/o servicios?	180
Tabla 29 ¿Los proveedores ofrecen información desactualizada sobre los avances técnicos en los insumos ofrecidos?	181
Tabla 30 ¿Los proveedores ofrecen información desactualizada sobre insumos sustitutos?	181
Tabla 31 ¿Los proveedores incumplen con las especificaciones pautadas por empresas, en cuanto a la materia prima, materiales y/o servicios que le suministran?	182
Tabla 32 ¿Los proveedores descuidan las normas de seguridad relacionada con la preservación del medio ambiente y el ecosistema?	182
Tabla 33 ¿Los proveedores relajan las normas de calidad requerida por la empresa?	183
Tabla 34 ¿Los proveedores suministran materia prima, materiales y/o servicios exentos de riesgos para la fabricación de nuestros productos?	183
Tabla 35 ¿Los proveedores responden de manera inapropiada a cualquier reclamo sobre insumos y/o servicios fuera de especificaciones?	184
Tabla 36 ¿Los proveedores descuidan las exigencias relacionadas con los registros de propiedad industrial?	184
Tabla 37 ¿Los proveedores están satisfechos con el tiempo de cancelación de los compromisos de pagos, sobre órdenes de compra entregada?	184
Tabla 38 ¿Los proveedores presentan información imprecisa para hacer una evaluación integral de la calidad de su suministro?	185
Tabla 39 ¿Los proveedores manejan tecnología de punta en sus procesos?	185
Tabla 40 ¿Los proveedores descuidan el mantenimiento preventivo en sus instalaciones?	186

Tabla 41 ¿Las asociaciones empresariales dentro del sector representan formas de mantener un mercado donde se conocen los términos de intercambio entre los miembros de dicho sector?	187
Tabla 42 ¿Las relaciones de transacción entre la competencia es una práctica utilizada por las empresas del sector?	187
Tabla 43 ¿Las empresas del sector acuerdan mensualmente distribuir el mercado atendiendo a intereses compartidos? ..	188
Tabla 44 ¿Las empresas del sector intercambian usualmente asistencia técnica?	188
Tabla 45 ¿Existen acuerdos entre las empresas del sector en cuanto a políticas empresariales para regularizar la competencia?	188
Tabla 46 ¿Las empresas del sector intervienen en forma concreta en programas de desarrollo tecnológico?	189
Tabla 47 ¿Las empresas del sector se reúnen de manera extemporánea para proponer políticas de desarrollo sectorial?	189
Tabla 48 ¿Las empresas del sector olvidan intercambiar información sobre productos y/o servicios que proveen?	190
Tabla 49 ¿Las empresas del sector responden de manera inapropiada a los acuerdos establecidos entre éstas?	190
Tabla 50 ¿Las empresas del sector desatienden a la formulación de políticas conjuntas dirigidas a la preservación del medio ambiente?	190
Tabla 51 ¿Los clientes de su empresa reciben los productos y/o servicios en las cantidades requeridas?	191
Tabla 52 ¿Los clientes de su empresa reciben la información técnica requerida de sus productos y/o servicios?	192
Tabla 53 ¿Los productos de su empresa cumplen con precisión las especificaciones exigidas por los clientes?	192
Tabla 54 ¿Sus productos brindan características seguras para su manejo por parte del cliente?	192

Tabla 55 ¿Cada vez que es requerido su empresa brinda una excelente asistencia técnica?.....	192
Tabla 56 ¿Los productos y/o servicios de la empresa cuentan con una garantía a total satisfacción del cliente?.....	193
Tabla 57 ¿Sus productos son entregados en forma extemporánea respecto al momento requerido por el cliente?.....	193
Tabla 58 ¿Sus clientes reciben con retraso información escrita sobre los adelantos tecnológicos que la empresa desarrolla?..	193
Tabla 59 ¿La empresa informa de manera extemporánea al cliente sobre los precios de sus productos y/o servicios?...	194
Tabla 60 ¿Sus clientes reciben un producto y/o servicio cuyo valor es incongruente respecto al precio que pagan por él? ..	194
Tabla 61 ¿La empresa está imposibilitada para brindar un excelente servicio de postventa a los clientes?.....	194
Tabla 62 ¿En caso de contingencia sus clientes cuentan con una asistencia técnica oportuna para enfrentar las emergencias que puedan surgir?.....	195
Tabla 63 ¿Las normas de calidad de la empresa permiten elaborar un producto de excelencia a nuestros clientes?.....	195
Tabla 64 ¿La empresa carece de un sistema de información que le permita identificar los requerimientos del cliente?	196
Tabla 65 ¿La empresa carece de un programa de desarrollo que le permita estar a la vanguardia en productos y métodos de producción?.....	196
Tabla 66 ¿La empresa ignora el resguardo del medio ambiente en la ejecución de sus operaciones?.....	196
Tabla 67 ¿Sus productos y/o servicios se mantienen siempre ajustados a las especificaciones pautadas por el cliente?.....	197
Tabla 68 ¿Sus procesos están diseñados para cumplir de manera óptima con las especificaciones del cliente?.....	197
Tabla 69 ¿La empresa olvida registrar las patentes, denominación y demás elementos legales de propiedad industrial?	197

Tabla 70 ¿La empresa realiza de manera extemporánea inspecciones de control de calidad para garantizar las tolerancias del producto y/o servicio ofrecido?	198
Tabla 71 ¿Su empresa ofrece productos y/o servicios de bajo nivel de especialidad respecto a especificaciones de exactitud?.....	198
Tabla 72 ¿Su empresa realiza periódicamente mantenimiento preventivo con el fin de garantizar consistencia de sus operaciones?.....	199
Tabla 73 ¿Los proveedores ofrecen información oportuna sobre la materia prima, materiales y/o servicios que suministra?	199
Tabla 74 ¿Los proveedores cumplen fielmente el tiempo de entrega?.....	199
Tabla 75 ¿Los proveedores ofrecen de manera confiable listas de precios sobre sus productos y/o servicios?	200
Tabla 76 ¿Los proveedores brindan materia prima, suministro y/o servicio a un precio que siempre se corresponda a su valor?	200
Tabla 77 ¿Los proveedores imponen condiciones desiguales en el intercambio que realizan con la empresa?.....	201
Tabla 78 ¿Los proveedores ofrecen asesoramiento técnico oportuno para la compra de materia prima, materiales y/o servicios?.....	201
Tabla 79 ¿Los proveedores ofrecen información desactualizada sobre los avances técnicos en los insumos ofrecidos?	202
Tabla 80 ¿Los proveedores ofrecen información desactualizada sobre insumos sustitutos?	202
Tabla 81 ¿Los proveedores incumplen con las especificaciones pautadas por empresa, en cuanto a la materia prima, materiales y/o servicios que le suministran?	203
Tabla 82 ¿Los proveedores descuidan las normas de seguridad relacionadas con la preservación del medio ambiente y el ecosistema?	203

Tabla 83 ¿Los proveedores relajan las normas de calidad requeridas por la empresa?	203
Tabla 84 ¿Los proveedores suministran materia prima, materiales y/o servicios exentos de riesgos para la fabricación de nuestros productos?	204
Tabla 85 ¿Los proveedores responden de manera inapropiada a cualquier reclamo sobre insumos y/o servicios fuera de especificaciones?	204
Tabla 86 ¿Los proveedores descuidan las exigencias relacionadas con los registros de propiedad industrial?	204
Tabla 87 ¿Los proveedores están satisfechos con el tiempo de cancelación de los compromisos de pagos, sobre órdenes de compra entregada?	205
Tabla 88 ¿Los proveedores presentan información imprecisa para hacer una evaluación integral de la calidad de su suministro?	205
Tabla 89 ¿Los proveedores manejan tecnología de punta en sus procesos?	205
Tabla 90 ¿Los proveedores descuidan el mantenimiento preventivo en sus instalaciones?	206
Tabla 91 ¿Las asociaciones empresariales dentro del sector representan formas de mantener un mercado donde se conocen los términos de intercambio entre los miembros de dicho sector?	207
Tabla 92 ¿Las relaciones de transacción entre la competencia es una práctica utilizada por las empresas del sector?	207
Tabla 93 ¿Las empresas del sector acuerdan mensualmente distribuir el mercado atendiendo a intereses compartidos? ..	207
Tabla 94 ¿Las empresas del sector intercambian usualmente asistencia técnica?	208
Tabla 95 ¿Existen acuerdos entre las empresas del sector en cuanto a políticas empresariales para regularizar la competencia?	208

Tabla 96 ¿Las empresas del sector intervienen en forma concreta en programas de desarrollo tecnológico?.....	209
Tabla 97 ¿Las empresas del sector se reúnen de manera extemporánea para proponer políticas de desarrollo sectorial?	209
Tabla 98 ¿Las empresas del sector olvidan intercambiar información sobre productos y/o servicios que proveen?	209
Tabla 99 ¿Las empresas del sector responden de manera inapropiada a los acuerdos establecidos entre éstas?.....	210
Tabla 100 ¿Las empresas del sector desatienden a la formulación de políticas conjuntas dirigidas a la preservación del medio ambiente?	210
Tabla 101 ¿Los clientes de su empresa reciben los productos y/o servicios en las cantidades requeridas?	211
Tabla 102 ¿Los clientes de su empresa reciben la información técnica requerida de sus productos y/o servicios?	211
Tabla 103 ¿Los productos de su empresa cumplen con precisión las especificaciones exigidas por los clientes?	211
Tabla 104 ¿Sus productos brindan características seguras para su manejo por parte del cliente?	211
Tabla 105 ¿Cada vez que es requerida su empresa brinda excelente asistencia técnica?	212
Tabla 106 ¿Los productos y/o servicios de la empresa cuentan con una garantía a total satisfacción del cliente?	212
Tabla 107 ¿Sus productos son entregados en forma extemporánea respecto al momento requerido por el cliente?	212
Tabla 108 ¿Sus clientes reciben con retraso información escrita sobre los adelantos tecnológicos que la empresa desarrolla?	213
Tabla 109 ¿La empresa informa de manera extemporánea sobre los precios de sus productos y/o servicios?	213
Tabla 110 ¿Sus clientes reciben un producto y/o servicio cuyo valor es incongruente respecto al precio que pagan por él? ..	213

Tabla 111 ¿La empresa está imposibilitada para brindar un excelente servicio de postventa a los clientes?.....	214
Tabla 112 ¿En caso de contingencia sus clientes cuentan con una asistencia técnica oportuna para enfrentar las emergencias que puedan surgir?.....	214
Tabla 113 ¿Las normas de calidad de la empresa permiten elaborar un producto de excelencia a nuestros clientes?.....	214
Tabla 114 ¿La empresa carece de un sistema de información que le permita identificar los requerimientos del cliente?	215
Tabla 115 ¿La empresa carece de un programa de desarrollo que le permita estar a la vanguardia en productos y métodos de producción?.....	215
Tabla 116 ¿La empresa ignora el resguardo del medio ambiente en la ejecución de sus operaciones?.....	215
Tabla 117 ¿Sus productos y/o servicios se mantienen siempre ajustados a las especificaciones pautadas por el cliente?.....	216
Tabla 118 ¿Sus procesos están diseñados para cumplir de manera óptima con las especificaciones del cliente?.....	216
Tabla 119 ¿La empresa olvida registrar las patentes, denominación y demás elementos legales de propiedad industrial?	216
Tabla 120 ¿La empresa realiza de manera extemporánea inspecciones de control sobre control de calidad para garantizar las tolerancias del producto y/o servicio ofrecido? ..	217
Tabla 121 ¿Su empresa ofrece productos y/o servicios de bajo nivel de especialidad respecto a especificaciones de exactitud?.....	217
Tabla 122 ¿Su empresa realiza periódicamente mantenimiento preventivo con el fin de garantizar consistencia de sus operaciones?.....	217
Tabla 123 ¿Los proveedores ofrecen información oportuna sobre la materia prima, materiales y/o servicios que suministra?.....	218

Tabla 124 ¿Los proveedores cumplen fielmente el tiempo de entrega?	218
Tabla 125 ¿Los proveedores ofrecen de manera confiable listas de precios sobre sus productos y/o servicios?	218
Tabla 126 ¿Los proveedores brindan materia prima, suministro y/o servicio a un precio que siempre se corresponde a su valor?	218
Tabla 127 ¿Los proveedores imponen condiciones desiguales en el intercambio que realizan con la empresa?.....	219
Tabla 128 ¿Los proveedores ofrecen asesoramiento técnico oportuno para la compra de materia prima, materiales y/o servicios?.....	219
Tabla 129 ¿Los proveedores ofrecen información desactualizada sobre los avances técnicos en los insumos ofrecidos?	220
Tabla 130 ¿Los proveedores ofrecen información desactualizada sobre insumos sustitutos?.....	220
Tabla 131 ¿Los proveedores incumplen con las especificaciones pautadas por empresa, en cuanto a materia prima, materiales y/o servicios que le suministran?	220
Tabla 132 ¿Los proveedores descuidan las normas de seguridad relacionada con la preservación del medio ambiente y el ecosistema?	221
Tabla 133 ¿Los proveedores relajan las normas de calidad requerida por la empresa?	221
Tabla 134 ¿Los proveedores suministran materia prima, materiales y/o servicios exentos de riesgos para la fabricación de nuestros productos?	221
Tabla 135 ¿Los proveedores responden de manera inapropiada a cualquier reclamo sobre insumos y/o servicios fuera de especificaciones?	222
Tabla 136 ¿Los proveedores descuidan las exigencias relacionadas con los registros de propiedad industrial?	222

Tabla 137 ¿Los proveedores están satisfechos con el tiempo de cancelación de los compromisos de pagos, sobre órdenes de compra entregada?	222
Tabla 138 ¿Los proveedores presentan información imprecisa para hacer una evaluación integral de la calidad de su suministro?	223
Tabla 139 ¿Los proveedores manejan tecnología de punta en sus procesos?	223
Tabla 140 ¿Los proveedores descuidan el mantenimiento preventivo en sus instalaciones?	223
Tabla 141 ¿Las asociaciones empresariales dentro del sector representan formas de mantener un mercado donde se conocen los términos de intercambio entre los miembros de dicho sector?	224
Tabla 142 ¿Las relaciones de transacción entre la competencia es una práctica utilizada por las empresas del sector?	224
Tabla 143 ¿Las empresas del sector acuerdan mensualmente distribuir el mercado atendiendo a intereses compartidos? ..	224
Tabla 144 ¿Las empresas del sector intercambian usualmente asistencia técnica?	225
Tabla 145 ¿Existen acuerdos entre las empresas del sector en cuanto a políticas empresariales para regularizar la competencia?	225
Tabla 146 ¿Las empresas del sector intervienen en forma concreta en programas de desarrollo tecnológicos?	225
Tabla 147 ¿Las empresas del sector se reúnen de manera extemporánea para proponer políticas de desarrollo sectorial?	226
Tabla 148 ¿Las empresas del sector olvidan intercambiar información sobre productos y/o servicios que proveen?	226
Tabla 149 ¿Las empresas del sector responden de manera inapropiada a los acuerdos establecidos entre éstas?	226

Tabla 150 ¿Las empresas del sector desatienden a la formulación de políticas conjuntas dirigidas a la preservación del medio ambiente?	226
Tabla 151 ¿Los clientes de su empresa reciben los productos y/o servicios en las cantidades requeridas?	227
Tabla 152 ¿Los clientes de su empresa reciben la información técnica requerida de sus productos y/o servicios?	228
Tabla 153 ¿Los productos de su empresa cumplen con precisión las especificaciones exigidas por los clientes?	228
Tabla 154 ¿Sus productos brindan características seguras para su manejo por parte del cliente?	228
Tabla 155 ¿Cada vez que es requerida su empresa brinda una excelente asistencia técnica?	228
Tabla 156 ¿Los productos y/o servicios de la empresa cuentan con una garantía a total satisfacción del cliente?	229
Tabla 157 ¿Sus productos son entregados en forma extemporánea respecto al momento requerido por el cliente?	229
Tabla 158 ¿Sus clientes reciben con retraso información escrita sobre los adelantos tecnológicos de la empresa en desarrollo?	229
Tabla 159 ¿La empresa informa de manera extemporánea al cliente sobre los precios de sus productos y/o servicios? ...	230
Tabla 160 ¿Sus clientes reciben un producto y/o servicio cuyo valor es incongruente respecto al precio que pagan por él? ..	230
Tabla 161 ¿La empresa está imposibilitada para brindar un excelente servicio de postventa a los clientes?	231
Tabla 162 ¿En caso de contingencia sus clientes cuentan con una asistencia técnica oportuna para enfrentar las emergencias que puedan surgir?	231
Tabla 163 ¿Las normas de calidad de la empresa permiten elaborar un producto de excelencia para nuestros clientes? ..	231
Tabla 164 ¿La empresa carece de un sistema de información que le permita identificar los requerimientos del cliente?	232

Tabla 165 ¿La empresa carece de programa de desarrollo que le permita estar a la vanguardia en productos y métodos de producción?.....	232
Tabla 166 ¿La empresa ignora el resguardo del medio ambiente en la ejecución de sus operaciones?.....	232
Tabla 167 ¿Sus productos y/o servicios se mantienen siempre ajustados a las especificaciones pautadas por el cliente?.....	233
Tabla 168 ¿Sus procesos están diseñados para cumplir de manera óptima con las especificaciones del cliente?.....	233
Tabla 169 ¿La empresa olvida registrar las patentes, denominación y demás elementos legales de propiedad industrial?	233
Tabla 170 ¿La empresa realiza de manera extemporánea inspecciones de control de calidad para garantizar las tolerancias del producto y/o servicio ofrecido?	234
Tabla 171 ¿Su empresa ofrece productos y/o servicios de bajo nivel de especialidad respecto a especificaciones de exactitud?	234
Tabla 172 ¿Su empresa realiza periódicamente mantenimiento preventivo con el fin de garantizar consistencia de sus operaciones?.....	235
Tabla 173 ¿Los proveedores ofrecen información oportuna sobre la materia prima, materiales y/o servicios que suministra?	235
Tabla 174 ¿Los proveedores cumplen fielmente el tiempo de entrega?.....	236
Tabla 175 ¿Los proveedores ofrecen de manera confiable listas de precios sobre sus productos y/o servicios?	236
Tabla 176 ¿Los proveedores brindan materia prima, suministro y/o servicio a un precio que siempre se corresponda a su valor?	236
Tabla 177 ¿Los proveedores imponen condiciones desiguales en el intercambio que realizan con la empresa?.....	237

Tabla 178 ¿Los proveedores ofrecen asesoramiento técnico oportuno para la compra de materia prima, materiales y/o servicios?	237
Tabla 179 ¿Los proveedores ofrecen información desactualizada sobre los avances técnicos en los insumos ofrecidos?	238
Tabla 180 ¿Los proveedores ofrecen información desactualizada sobre insumos sustitutos?	238
Tabla 181 ¿Los proveedores incumplen con las especificaciones pautadas por empresa, en cuanto a la materia prima, materiales y/o servicios que le suministran? ..	239
Tabla 182 ¿Los proveedores descuidan las normas de seguridad relacionada con la preservación del medio ambiente y el ecosistema?	239
Tabla 183 ¿Los proveedores relajan las normas de calidad requerida por la empresa?	239
Tabla 184 ¿Los proveedores suministran materia prima, materiales y/o servicios exentos de riesgos para la fabricación de nuestros productos?	240
Tabla 185 ¿Los proveedores responden de manera inapropiada a cualquier reclamo sobre insumos y/o servicios fuera de especificaciones?	240
Tabla 186 ¿Los proveedores descuidan las exigencias relacionadas con los registros de propiedad industrial?	241
Tabla 187 ¿Los proveedores están satisfechos con el tiempo de cancelación de los compromisos de pagos, sobre órdenes de compra entregada?	241
Tabla 188 ¿Los proveedores presentan información imprecisa para hacer una evaluación integral de la calidad de su suministro?	241
Tabla 189 ¿Los proveedores manejan tecnología de punta en sus procesos?	242
Tabla 190 ¿Los proveedores descuidan el mantenimiento preventivo en sus instalaciones?	242

Tabla 191 ¿Las asociaciones empresariales dentro del sector representan formas de mantener un mercado donde se conocen los términos de intercambio entre los miembros de dicho sector?	243
Tabla 192 ¿Las relaciones de transacción entre la competencia es una práctica utilizada por las empresas del sector?	243
Tabla 193 ¿Las empresas del sector acuerdan mensualmente distribuir el mercado atendiendo a intereses compartidos? ..	244
Tabla 194 ¿Las empresas del sector intercambian usualmente asistencia técnica?	244
Tabla 195 ¿Existen acuerdos entre las empresas del sector en cuanto a políticas empresariales para regularizar la competencia?	244
Tabla 196 ¿Las empresas del sector intervienen en forma concreta en programas de desarrollo tecnológicos?.....	245
Tabla 197 ¿Las empresas del sector se reúnen de manera extemporánea para proponer políticas de desarrollo sectorial?	245
Tabla 198 ¿Las empresas del sector olvidan intercambiar información sobre productos y/o servicios que proveen?	246
Tabla 199 ¿Las empresas del sector responden de manera inapropiada a los acuerdos establecidos entre éstas?.....	246
Tabla 200 ¿Las empresas del sector desatienden a la formulación de políticas conjuntas dirigidas a la preservación del medio ambiente?.....	246
Tabla 201 ¿Las empresas del sector responden a estándares de calidad sobre la base de la certificación?	248
Tabla 202 ¿Las empresas del sector se caracterizan por la flexibilidad en términos del producto, volumen, maquinarias y procesos productivos?.....	248
Tabla 203 ¿La capacidad de innovación es un factor importante para establecer diferencias con otras empresas del sector?.....	248

Tabla 204 ¿Los niveles de inversión realizado por la empresa son adecuados?	248
Tabla 205 ¿La obtención de altos niveles de productividad constituye un propósito fundamental para la empresa?.....	249
Tabla 206 ¿La empresa explota las ventajas comparativas que posee con respecto a sus rivales del sector?.....	249
Tabla 207 ¿Los procesos de gestión del personal contribuyen a desarrollar alto nivel de conocimiento del recurso humano en la empresa?	250
Tabla 208 ¿La empresa utiliza eficientemente los recursos con que cuenta?.....	250
Tabla 209 ¿La demanda interna del producto permite crear ventajas competitivas sostenidas?	250
Tabla 210 ¿La empresa adiciona características nuevas o deseables al producto y/o servicio según los pedidos del cliente?.....	250
Tabla 211 ¿El costo inferior produce rendimientos superiores a las empresas cuando ésta ofrece precios iguales o parecidos a los de los competidores?.....	251
Tabla 212 ¿Los factores de producción de la empresa son adecuados?	251
Tabla 213 ¿La empresa comparte actividades con otra de su sector o con empresas afines?	251
Tabla 214 ¿Existe una marcada rivalidad entre las empresas del sector?.....	251
Tabla 215 ¿Las empresas del sector responden a estándares de calidad sobre la base de la certificación?	253
Tabla 216 ¿Las empresas del sector se caracterizan por la flexibilidad en términos del producto, volumen, maquinarias y procesos productivos?	253
Tabla 217 ¿La capacidad de innovación es un factor importante para establecer diferencias con otras empresas del sector?.....	253

Tabla 218 ¿Los niveles de inversión realizado por la empresa son adecuados?	254
Tabla 219 ¿La obtención de altos niveles de productividad constituyen un propósito fundamental para la empresa?	254
Tabla 220 ¿La empresa explota las ventajas comparativas que posee con respecto a sus rivales del sector?.....	254
Tabla 221 ¿Los procesos de gestión del personal contribuyen a desarrollar un alto nivel de conocimiento del recurso humano en la empresa?	255
Tabla 222 ¿La empresa utiliza eficientemente los recursos con que cuenta?.....	255
Tabla 223 ¿La demanda interna del producto permite crear ventajas competitivas sostenidas?	255
Tabla 224 ¿La empresa adiciona características nuevas o deseables al producto y/o servicios según los pedidos de los clientes?	256
Tabla 225 ¿El costo inferior produce rendimientos superiores a la empresa cuando ésta ofrece precios iguales o parecidos a los de los competidores?	256
Tabla 226 ¿Los factores de producción de la empresa son adecuados?	256
Tabla 227 ¿La empresa comparte actividades con otra de su sector o con empresas afines?	257
Tabla 228 ¿Existe una marcada rivalidad entre las empresas del sector?.....	257
Tabla 229 ¿Las empresas del sector responden a estándares de calidad sobre la base de la certificación?	258
Tabla 230 ¿Las empresas del sector se caracterizan por la flexibilidad en términos del producto, volumen, maquinarias y procesos productivos?.....	259
Tabla 231 ¿La capacidad de innovación es un factor importante para establecer diferencias con otras empresas del sector? ..	259
Tabla 232 ¿Los niveles de inversión realizado por la empresa son adecuados?	259

Tabla 233 ¿La obtención de altos niveles de productividad constituyen un propósito fundamental para la empresa?	260
Tabla 234 ¿La empresa explota las ventajas comparativas que posee con respecto a sus rivales del sector?	260
Tabla 235 ¿Los procesos de gestión del personal contribuyen a desarrollar un alto nivel de conocimiento del recurso humano en la empresa?	261
Tabla 236 ¿La empresa utiliza eficientemente los recursos con que cuenta?	261
Tabla 237 ¿La demanda interna del producto permite crear ventajas competitivas sostenidas?	261
Tabla 238 ¿La empresa adiciona características nuevas o deseables al producto y/o servicios según los pedidos de los clientes?	262
Tabla 239 ¿El costo inferior produce rendimientos superiores a la empresa, cuando ésta ofrece precios iguales o parecidos a los de los competidores?	262
Tabla 240 ¿Los factores de producción de la empresa son adecuados?	262
Tabla 241 ¿La empresa comparte actividades con otra de su sector o con empresas afines?	263
Tabla 242 ¿Existe una marcada rivalidad entre las empresas del sector?	263
Tabla 243. Relación aspectos éticos – elementos competitivos. Empresas pequeñas.	266
Tabla 244. Relación aspectos éticos – elementos competitivos. Empresas pequeñas.	267
Tabla 245. Relación aspectos éticos – elementos competitivos. Empresas pequeñas.	268
Tabla 246. Relación aspectos éticos – elementos competitivos. Empresas pequeñas.	269
Tabla 247. Relación aspectos éticos – elementos competitivos. Empresas pequeñas.	269

Tabla 248. Relación aspectos éticos – elementos competitivos. Empresas pequeñas.	270
Tabla 249. Relación aspectos éticos – elementos competitivos. Empresas pequeñas.	271
Tabla 250. Relación aspectos éticos – elementos competitivos. Empresas pequeñas.	272
Tabla 251. Relación aspectos éticos – elementos competitivos. Empresas medianas.	273
Tabla 252. Relación aspectos éticos – elementos competitivos. Empresas medianas.	274
Tabla 253. Relación aspectos éticos – elementos competitivos. Empresas medianas.	275
Tabla 254. Relación aspectos éticos – elementos competitivos. Empresas medianas.	276
Tabla 255. Relación aspectos éticos – elementos competitivos. Empresas medianas.	276
Tabla 256. Relación aspectos éticos – elementos competitivos. Empresas medianas.	277
Tabla 257. Relación aspectos éticos – elementos competitivos. Empresas medianas.	278
Tabla 258. Relación aspectos éticos – elementos competitivos. Empresas medianas.	279
Tabla 259. Aspectos éticos – elementos competitivos. Empresas grandes	281
Tabla 260. Aspectos éticos – elementos competitivos. Empresas grandes	282
Tabla 261. Aspectos éticos – elementos competitivos. Empresas grandes	282
Tabla 262. Aspectos éticos – elementos competitivos. Empresas grandes	283
Tabla 263. Aspectos éticos – elementos competitivos. Empresas grandes	284

Tabla 264. Aspectos éticos – elementos competitivos.	
Empresas grandes	284
Tabla 265. Aspectos éticos – elementos competitivos.	
Empresas grandes	285
Tabla 266. Aspectos éticos – elementos competitivos.	
Empresas grandes	286
Tabla 267. Relación aspectos éticos – elementos competitivos.	
Totales	287
Tabla 268. Relación aspectos éticos – elementos competitivos.	
Totales	288
Tabla 269. Relación aspectos éticos – elementos competitivos.	
Totales	288
Tabla 270. Relación aspectos éticos – elementos competitivos.	
Totales	289
Tabla 271. Relación aspectos éticos – elementos competitivos.	
Totales	290
Tabla 272. Relación aspectos éticos – elementos competitivos.	
Totales	290
Tabla 273. Relación aspectos éticos – elementos competitivos.	
Totales	291
Tabla 274. Relación aspectos éticos – elementos competitivos.	
Totales	292

Índice de cuadros

Cuadro 1. Clasificación histórica de las doctrinas éticas fundamentales	53
Cuadro 2. Operacionalización de las variables	150

ÉTICA DE LAS ORGANIZACIONES Y COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

Nelson J. Labarca F., Modesto Eloi Graterol Rivas, Marianela Acuña Ortigoza, Irene Kunath Barrientos, Ángela Graterol Fernández, Rosemily Graterol Silva, Elena Suárez Capote, Sandra Yaneth Wilches Durán, Juan Diego Hernández Lalinde, María Inés Mendoza Bernal, Tomás Wilches Bonilla, Myriam Cecilia Wilches Durán, Marcos Rodrigo Cerda Carrasco, Carlos Hernando Garicano Soto, Juan Pablo Salazar, Cindy Lorena Hernández Blanco

Resumen

Este estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre los elementos éticos y competitivos presentes en el sector metalmeccánico de la región zuliana, por lo que se desarrolla una investigación no experimental de campo, de tipo descriptiva transeccional o transversal, ésta requirió de tres poblaciones: la primera constituida por las características que existen dentro de las relaciones de las empresa del sector metalmeccánico, respecto a las relaciones de mercado y los elementos éticos y competitivos presentes. Para la segunda población se asumió las características existentes en las relaciones entre proveedores y empresas del sector, respecto a los elementos éticos y competitivos que definen su marco de actuación. Para la tercera población se consideró aquellos elementos existentes de carácter ético y competitivo presentes en los clientes de dicho sector. La recopilación de la información se hizo a través de la técnica de observación mediante encuestas (cuestionario) validada por (10) expertos en la materia y al cálculo del coeficiente de confiabilidad Alpha de Cronbach para los instrumentos aplicados a las empresas,

clientes y proveedores del sector objeto de estudio. Se concluye que en el sector metalmecánico de la región zuliana existe presencia de elementos éticos y aspectos competitivos, pero al establecer las relaciones entre ambas variables la evidencia muestra que no existe relación entre las mismas. Se recomienda la aplicación concertada entre el sector privado, gobierno y trabajadores de una política industrial que responda al corto, mediano y largo plazo en función a una política económica de consenso, que apunte a una estrategia de desarrollo para el país.

Palabras clave: Ética, competitividad, organizaciones, sector metalmecánico, región zuliana.

Introducción

Las organizaciones se enfrentan hoy en día a constantes cambios donde la competitividad adquiere un papel protagónico en la búsqueda de mayor participación de mercado, rendimiento y utilidad; esto ha justificado realizar una serie de acciones, adquisiciones, alianzas estratégicas, fusiones que le permitan garantizar su permanencia exitosa en los mercados.

Pero la actual realidad le exige a las empresas del siglo XXI y a sus miembros (directores, gerentes, personal, entre otros) el reto de ir más allá, es decir, de apoyar la evolución moral y la ética de la sociedad, es así como se requiere del personal de estas organizaciones calidad y cooperación como valores éticos para sustentar cualquier estrategia para la competitividad en un mundo globalizado.

Es por ello que la ética tiene un papel fundamental en el fortalecimiento de la actividad empresarial que lleva no solamente a generar ventajas competitivas sino que además fomenta la apertura de mercado con mayor racionalidad e imaginación, permaneciendo en el mercado a largo plazo con un beneficio suficiente que le permite ser durable. Esta investigación pretende determinar la relación entre los elementos éticos y competitivos presentes en el sector metalme-cánico de la región zuliana.

Presentación de la situación objeto de estudio

1. Aspectos éticos y competitivos en el marco de los mercados globales

En estos tiempos de comienzos de siglo la competitividad adquiere cada vez importancia. La apertura de los mercados y la aceleración del cambio tecnológico han impulsado la competencia. Los riesgos para las empresas son cada vez mayores, en un mundo de transformaciones profundas, aceleradas y globales.

Este ha sido el resultado natural de la presión a la que se han visto sujetas las empresas, para mantenerse en un mundo altamente competitivo en el que el éxito depende de una elevada productividad y eficiencia que sólo es posible a partir de cuantiosas inversiones en equipamiento, tecnología y marketing. CIE PLAN (1992).

Los mercados nacionales se fueron segmentando en capas horizontales, estratos que repitieron en otras áreas. Los consumidores se estandarizaron a nivel mundial, aunque paradójicamente, se diferencian internamente.

La estandarización de los consumidores, la necesidad de innovación tecnológica, la velocidad de los ciclos y el aumento de los costos debido a la presencia y mantenimiento de los productos en el mercado transformaron los lineamientos culturales de las empresas. Este hecho macroeconómico ha gravitado sobre la macroeconomía y sobre los patrones que rigen el ordenamiento de la economía mundial.

Los consumidores modernos se han convertido en individuos sin nacionalidad, a los que hay que satisfacer a como dé lugar. Debido a ello, la contienda entre las empresas se fue tornando importante. Dos aspectos deben ser considerados, la obsolescencia de las tecnologías y la caída de los márgenes de rentabilidad corporativa.

Los productos se reemplazan unos a otros a expensas de condiciones especiales requeridas por un mercado consumidor cada vez más exigente en materia de precios y diferenciación. Todo gira a alta velocidad, las exigencias obligan a cambios en los productos, que a su vez inciden sobre el cambio tecnológico, que a su vez cambia el perfil de los bienes (Macchi, 1996)

En la actualidad el objetivo de buscar la expansión internacional es lograr la cadena de valor más competitiva. En el pasado las corporaciones actuaban en múltiples mercados nacionales desde un centro operativo establecían estrategias para cada país, aunque maximizando el interés de la matriz.

Ahora, la moderna corporación concibe sus actividades mundialmente, adaptándose para funcionar en un mercado globalizado con una estrategia única. La competencia moderna, se basa en la lucha que se define a través de disminuir los costos (liderazgo en costos) o por la diferenciación de productos (liderazgo en deficiencia), pero no siguiendo las dos a la vez (Porter, 1985).

Es el momento de que los productos mundiales deban ser flexibles a los requerimientos específicos de los consumidores locales y de canales de comercialización en cada territorio (Boscherini et al., 1996).

Las condiciones gestadas con la interdependencia económica mundial de corte neoliberal, sumadas a la necesidad de desarrollo económico y bienestar social de pueblos y naciones, aterrizan en el interés de identificar, proyectar y forjar condiciones para garantizar la competitividad nacional y organizacional en el escenario de los mercados ampliados (Benavides, 2002).

Un ingenuo espejismo competitivo caracterizan las expectativas de crecimiento de América Latina en la década pasada. Para la mayoría de los gobernantes de la región fue casi obvio que el solo hecho de abrirse comercialmente era sinónimo de éxito inmediato e inminente, de ahí las grandes expectativas que se formaron sobre el proceso de apertura en toda América Latina (Jáuregui, 2003).

Sin embargo, el marco institucional y la preparación real de nuestros países eran insuficiente, e inclusive se podría pensar que bajo la lógica de los mecanismos de mercado, los conceptos de intervención estatal o política industrial desaparecieron del escenario durante varios años. Hoy parece haber consenso en afirmar que los procesos de globalización están incrementando la brecha entre los países desarrollados y el mundo subdesarrollado (Jáuregui, 2003).

El colectivo mostró su destructivo alcance al terminar con mercados internos saturados de mercancías importadas que no siempre suponían buena calidad y con miles de desempleados y empresas quebradas, solo hasta entonces se hicieron los estudios de impacto de la apertura en la pequeña, mediana y gran empresa, con resultados bastante reveladores y para algunos inesperados.

En esto se debe mencionar la explotación de redes de distribución y los problemas de carácter especulativo que evidenciaron la debilidad financiera latinoamericana y nuestra incapacidad de responder adecuadamente a los retos de la apertura con los consecuentes desarreglos en los agregados de la producción y el empleo.

El panorama económico actual ha puesto en duda los mecanismos automáticos de mercado, que liberados a su propia suerte no necesariamente son óptimos, ya que no vivimos en mercados perfectos. La evidencia nos muestra como ahora las empresas buscan apoyo en el estado y como la sociedad en general, reclama mejores condiciones de su aparato estatal.

Existe una clara realidad, competir en desventaja y abrirse al mundo no ha sido satisfactorio; lo que todavía no se puede estable-

cer es si a largo plazo se podrá salir adelante o simplemente se tiene que volver a cerrar y cambiar los paradigmas de desarrollo.

Otro aspecto que resalta la actual situación, es la debilidad financiera y pérdida de autonomía de nuestras naciones. Los empresarios latinoamericanos están actuando solo para el corto plazo y las únicas empresas que triunfan son las que tienen inversión extranjera directa.

Las estructuras son débiles y se enfocan a los sectores no productivos o de servicios, acentuando los desequilibrios productivos y sectoriales de las economías latinoamericanas.

En este escenario y frente a un mercado interno deprimido, surge con fuerza el sector informal. Al conjugarse en éste, la producción y el intercambio de productos, que han permitido resolver por el momento, la reproducción del grueso de la población y contener el estallido social (Santamarta, 2001).

Ante esta situación, la modernización de los aparatos productivos es fragmentada y lamentablemente excluyente. Los proyectos nacionales deben ser más complejos, apoyar la obtención de excedentes económicos nacionales, y deben aumentar el ahorro interno defendiendo a la población, es necesario incentivar la inversión productiva, atender al mercado interno manteniendo las relaciones con el exterior, resolver la crisis y crear empleos, está comprobado que las recetas aplicadas en América Latina solo han beneficiado a unos pocos y cada día son más los pobres y dependientes (Santamarta, 2001).

Se necesitan estados que garanticen educación, seguridad social y capacitación, incorporar otras formas de producción y de organización de la sociedad, que permita visualizar la verdadera complejidad de la situación actual. Latinoamérica vive una especial coyuntura y las soluciones a esos problemas requieren soluciones más agresivas a las realidades que afrontamos los latinoamericanos (Jáuregui, 2003).

Venezuela no escapa ante esta situación la cual es denominador común en la mayoría de los países latinoamericanos, en donde se ha evidenciado un gran atraso en función a la competitividad global en donde la falta de planificación y adecuación de la economía ante la apertura a los mercados mundiales ha afectado al país, ya que se ha quedado atrás en comparación con otros países latinoamericanos y del mundo.

Al sector metalmecánico como parte del sector productivo, no le es indiferente la crisis que viene enfrentando el país, caracterizada por una alta mortalidad de las empresas en los últimos seis años, donde los establecimientos decrecieron 42% entre 1999 y 2003, con una leve recuperación para el 2004 en 3,7% (Gómez, 2005).

En el caso de las entidades con mayor número de establecimientos industriales el Zulia ocupa el séptimo lugar para el año 2004 por debajo de Miranda, Carabobo, Aragua, Distrito Federal, Lara y Táchira (Coindustria, 2005).

En la actualidad, el sector metalmecánico se ha visto afectado por el contexto económico, político y social del país, el cual incide de forma determinante en su desenvolvimiento, la implementación de medidas como el control de cambio, control de precios, la inseguridad jurídica, aumentos del salario mínimo por decreto sin concertación entre empresarios, trabajadores y gobierno, inamovilidad laboral, licencia de importación, pérdida de autonomía del BCV, amenazas a la garantía de propiedad privada, expropiación e intervención de empresas, creación de gremios paralelos, ley penal cambiaria, entre otros, lo cual configura una realidad compleja y difícil caracterizada por la incertidumbre para el sector (Gómez, 2005).

Así mismo, es importante señalar la alta dependencia del sector respecto a la industria petrolera (su principal cliente), así como la visión de corto plazo del negocio, donde lo más importante es el beneficio inmediato, respondiendo más a condiciones de supervivencia que a una visión de largo plazo, por la búsqueda de una coexistencia a favor de la rentabilidad y la permanencia futura de las empresas del sector (Ferrer, citando a Martín, 2003).

Todo lo antes expuesto, invita al desarrollo de una cultura emergente, ya no es suficiente contar con empresarios solo por generar riquezas para sí mismos y sus organizaciones, sino individuos que posean un arraigo social, un compromiso con la comunidad y con los miembros de la organización, logrando así hacer crecer a sus empresas y al mismo tiempo buscando el desarrollo y la capacitación de la gente y de la comunidad; condición necesaria para ser cada vez más competitivos e incrementar el capital intelectual de su organización (Termes, 2000).

En este sentido, las empresas necesitan colaborar en los esfuerzos regionales y nacionales para la creación de nuevos empleos que enriquezcan la economía en el contexto donde están ubicados. Más aún, dichas empresas y sus directivos a través de su influencia y participación en el entorno, tienen el reto de apoyar la evolución moral y ética de la sociedad (Pérez, 1998; Castells, 1999).

Las organizaciones del siglo XXI requieren de sus miembros, calidad y cooperación como valores éticos primordiales y estratégicos para la competitividad bajo el mundo globalizado. De manera que, en la medida en cómo se conforman estos valores y se entrelazan en la cultura organizacional, sus miembros tendrán mayor posibilidad de compartirla y aplicarla, buscando así la uniformidad de grupo social (Ferrer, citando a Fernández 1995; Castells, 1999).

Así, la competitividad según Cortina (1998) puede tenerse la sensación de que ella es sinónimo de desalojar al adversario y, en consecuencia, no pareciera compaginar con la conducta ética, sino con la búsqueda de exclusión. La misma autora afirma que una empresa ética siempre es más competitiva. Pero aquí entendiendo el concepto de competitividad como el deseo de mantener un ámbito de relaciones con los agentes involucrados en la actividad empresarial que posibilite su permanencia en el mercado a largo plazo con un beneficio suficiente para lograr su perdurabilidad.

En este sentido, una empresa es competitiva según Cortina (1998) cuando puede generar beneficio suficiente para permanecer en el mercado, porque su interés es la perdurabilidad en el tiempo.

Además, la empresa competitiva es ética por dos razones: merece credibilidad y genera confianza

En vista de la situación por la cual está atravesando Venezuela y en especial el sector metalmeccánico de la región zuliana, se hace necesario estudiar los elementos éticos y competitivos y si la misma realidad les permite interactuar.

1.1. Formulación del problema

De todo lo antes expuesto, surge la realización de esta investigación a través de la cual se pretende en términos concretos y explícitos, responder a la siguiente interrogante:

¿Existirá relación entre los elementos éticos y competitivos en el sector metal-mecánico de la región Zuliana?

1.2. Sistematización del problema

¿Cuáles son los elementos éticos presentes en los clientes, proveedores y empresas competidoras de la rama metalmeccánica?

¿Cuáles son los elementos competitivos presentes en los clientes, proveedores y empresas competidoras del sector?

¿Se podrá relacionar los aspectos éticos de las empresas respecto a los elementos competitivos existentes en el sector industrial sujeto a estudio?

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Determinar la relación entre los elementos éticos y competitivos presentes en el sector metalmeccánico de la región zuliana.

2.2. Objetivos específicos

Determinar los elementos éticos presentes en los clientes, proveedores y empresas competidoras de la rama metalmeccánica.

Determinar los elementos competitivos presentes en los clientes, proveedores y empresas competidoras del sector.

Relacionar los aspectos éticos de las empresas respecto de los elementos competitivos existentes en el sector industrial sujeto a estudio.

3. Justificación de la investigación

La razón principal para la realización de esta investigación, es abordar un tema que ha sido poco estudiado en los actuales momentos en Venezuela, y en particular en la región zuliana, como lo constituye la ética en las organizaciones y la competitividad en el marco de los sectores de actividad económica, específicamente el sector metalmecánico y más aún cuando el país vive actualmente una situación política, económica y social compleja.

En este sentido, la temática ética surge como enfoque importante desde donde se pudiera analizar la realidad de este sector productivo, más aun cuando en el país se abre la posibilidad de buscar un diálogo entre los elementos éticos y competitivo lo cual contribuiría de forma determinante en la orientación de una política económica coherente y una política industrial concertada entre los agentes económicos, políticos y sociales de la nación.

Así mismo, los resultados de la investigación pudieran permitir identificar los elementos éticos y competitivos presentes en el sector metalmecánico de la región zuliana, constituyéndose en un camino viable y fructífero para la toma de decisiones en dicho sector.

Del mismo modo, cualquier sector industrial podrá aprovechar el instrumento generado para el análisis de aquellos aspectos éticos y competitivos a ser considerados para el logro de empresas perdurables, generadoras de vida y no de supervivencia (Martínez, 2000).

Se hace necesario según Cortina (1997) crear conciencia sobre la urgencia de reflexión para decidir en tiempos de incertidumbre, otorgando a la realidad posibilidades profundas para el cambio, el cual pasa por internalizarlo en las empresas de cualquier sector de actividad preparándolas para afrontar el escenario competitivo, exigidos por los mercados globales. Por lo cual, deben conocer la forma

cómo enfrentar tal realidad desde lo interno de la empresa y hacia su entorno, bajo la premisa de considerarla como una institución con responsabilidad ética, social y comunitaria.

Desde el punto de vista teórico, la investigación propuesta pretende mediante la aplicación de teorías y términos básicos referidos a ética de las organizaciones y competitividad empresarial, encontrar explicaciones internas y externas que determinen la relación entre los elementos éticos y competitivos en el sector metal-mecánico de la región zuliana.

Desde el punto de vista metodológico, para lograr el cumplimiento de los objetivos de este estudio, se acude al empleo de técnicas de investigación como el método descriptivo para determinar la relación entre los aspectos éticos y competitivos presentes en el sector metalmeccánico de la región zuliana, a través de la aplicación de los instrumentos de recolección de información contentivos de una serie de preguntas que pretenden obtener información que oriente la consecución de los objetivos de la investigación para su posterior análisis. Así, los resultados del trabajo se apoyarán en la aplicación de técnicas de investigación válida en el medio como el cuestionario y técnica de recolección de datos.

4. Delimitación de la investigación

4.1. Espacial

La presente investigación consideró las empresas del sector metalmeccánico de la región zuliana ubicadas en los municipios Maracaibo, San Francisco, Rosario de Perijá y Jesús Enrique Lossada.

4.2. Temporal

El estudio se desarrolló en el período comprendido de Enero 2006 a Junio del mismo año.

4.3. Poblacional

La población estuvo conformada por los presidentes y gerentes de las empresas activas del sector metalmeccánico de la región zuliana.

Así mismo se tomó en cuenta a los clientes y proveedores (presidentes y gerentes) de las empresas del sector antes mencionado.

4.4. De contenido

La presente investigación se enmarca dentro del contexto de la ética de las organizaciones y la competitividad empresarial, es por ello que la revisión bibliográfica a realizar, permitió analizar las diversas teorías referidas al tema objeto de estudio.

Es por ello que los aportes de los autores permitieron estudiar la variable ética de las organizaciones y competitividad empresarial venezolana. En lo referente a la primera de las variables mencionadas, se desarrolló a través de lo expuesto por Apel (1986), Cortina (2000), Habermas (1990), Macintyre (2001), Hill (1981), Taylor (1994) entre otros.

En lo referente a la competitividad empresarial se utilizaron las teorías expuestas por Enright, Frances y Scout (1994), Kelly (1996), Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2001), Davalos (1996), Porter (1990), entre otros.

Todos los aportes de los diferentes autores antes mencionados permitieron fundamentar teóricamente la investigación.

Reflexión teórica sobre los aspectos éticos y competitivos en el sector industrial

Una vez definida la situación u objeto de estudio y establecidos el objetivo general y los específicos que determinan los fines de la investigación se establecieron los aspectos teóricos según el estudio en cuestión. Así, el propósito de la presente sección es lograr la coordinación y coherencia en cuanto a la conceptualización y proposiciones, pretendiendo de alguna manera sean aprovechados y convertidos en acciones concretas. Delimitando los aspectos conceptuales y considerando tanto los teóricos conocidos como los nuevos, que fundamentan la investigación, por tanto se han consultado investigaciones que abordan las variables éticas de las organizaciones y competitividad empresarial, como una referencia útil a los fines de este estudio. Entre las investigaciones consultadas, se tiene:

1. Antecedentes de la investigación

Sánchez (2005), realizó un estudio dirigido a determinar la relación entre el pensamiento estratégico y la competitividad en las pequeñas y medianas empresas del sector metalmecánico del municipio Lagunillas del estado Zulia, con el propósito de generar lineamientos tendentes a mejorar el desarrollo empresarial. La investigación fue de tipo descriptivo-correlacional, ampliada con un diseño no experimental-transeccional de campo.

La población estuvo conformada por treinta y tres (33) gerentes. Se aplicaron dos (2) instrumentos, el primero (pensamiento estratégico en las Pyme) y el segundo (competitividad de las Pymes). Las evidencias recabadas mostraron que existe una relación directamente proporcional-moderada entre el pensamiento estratégico y la competitividad en las empresas estudiadas. Se concluye que los gerentes encuestados poseen alta disposición para desarrollar el pensamiento estratégico y para mejorar la competitividad sobre la base de los hallazgos encontrados, se sugirieron un conjunto de lineamientos estratégicos, tales como desarrollo de actitud gerencial estratégica, manifestación de espíritu creador, gerencial, empresarial, existencia de recursos generados de valor agregado, entre otros.

Esta investigación es relevante, ya que aborda el estudio de una de las variables de trabajo, como lo constituye la competitividad en el sector de actividad económica sujeto a análisis como lo es el sector metalmeccánico del municipio Lagunillas del Estado Zulia, lo cual proporciona elementos interesantes desde el punto de vista metodológico para el desarrollo del estudio.

Del mismo modo, Yanes (2004) realizó una investigación que tuvo como objetivo determinar los factores de competitividad presentes en las empresas del sector avícola de la región zuliana, por lo que se desarrolló una investigación no experimental de campo de tipo descriptivo transeccional o transversal, esta requirió de dos poblaciones; la primera relacionada a las características de las empresas del sector, en este caso se considera el universo de siete (07) empresas. Para la segunda población se asumió una muestra no probabilística a conveniencia, con base en catorce (14) clientes mayoristas de pollos beneficiados. La recopilación de la información se hizo a través de la técnica de observación mediante encuestas (cuestionarios).

En conclusión, el sector se maneja muy bien dentro de los factores de competitividad presentes y que a pesar de las fluctuaciones que en períodos anteriores se han suscitado, han sabido responder acertadamente ante los cambios, lo cual es de mucha importancia al

momento de querer competir y buscar una posición fuerte dentro del sector y del mercado donde se desenvuelve.

El anterior antecedente permite describir los indicadores de la variable competitividad en un sector de actividad económica en la región zuliana y específicamente en el sector avícola, lo cual contribuye de manera significativa a la elaboración del instrumento de recolección de información.

Asimismo, Narváez (2004) efectuó una investigación para analizar los factores claves de competitividad del sector conformado por la pequeña y mediana empresa (Pyme) ubicada en la península de Paraguaná y que provee productos y servicios a la industria petrolera establecida en dicha zona. La investigación fue de tipo descriptiva, fundamentada en la modalidad no experimental *expost facto* y el universo poblacional estuvo comprendido por las Pymes registradas en la Cámara Petrolera de Paraguaná.

Del estudio realizado se desprende que en el sector hay una marcada rivalidad entre las empresas que lo conforman y que compiten básicamente en aspectos tales como: precios de venta, costos de producción, calidad de los productos, servicios y satisfacción al cliente. Además, se establece como propuesta para llegar a alcanzar altos niveles competitivos en este sector, la posibilidad de asociaciones o alianzas de algunas empresas a través de la estrategia denominada “competencia”, para de esta manera ofrecer respuesta conjunta a las amenazas, aprovechar mejor las oportunidades y fortalecer y por consiguiente, desarrollar el sector de las Pymes en la península de Paraguaná.

El estudio señalado anteriormente es relevante para el presente trabajo de investigación, ya que proporciona información para la construcción de las bases teóricas en la sustentación de la variable competitividad.

Por otra parte, Delgado (2002) desarrolló una investigación que tuvo como propósito fundamental, estudiar los factores de competitividad del sector de empresas proveedoras de servicios petroleros,

específicamente de guaya fina, en el estado Zulia. Siendo una investigación de tipo descriptiva, de campo, requirió de dos (2) poblaciones: la primera relacionada a las características de las empresas del sector, en este caso se consideró el universo de doce (12) empresas. Para la segunda la población se asumió una muestra no probabilística a conveniencia con base en seis (6) empresas operadoras de la industria petrolera. Se utilizó la técnica de la observación mediante encuestas y como instrumento de recolección de información la entrevista estructurada, la entrevista no estructurada y la consulta a fuentes secundarias.

Los resultados obtenidos evidencian que factores tanto como calidad, talento humano, tecnología y finanzas, son relevantes en el mercado de las empresas objeto de estudio y así son percibidas por los clientes, pero el factor determinante para medir la competitividad de los proveedores es el menor precio ofertado, en especial ante la perspectiva de un bajo poder de negociación de las empresas de servicios ante el principal cliente y en una coyuntura de bajos precios y reducidos niveles de producción.

Este trabajo de investigación permite abordar desde el punto de vista teórico y metodológico, los factores de competitividad presentes en empresas u organizaciones dentro de los sectores de actividad económica, lo cual constituye un aporte significativo para la presente investigación.

Del mismo modo, Ferrer (2001), investigó la relación existente entre ética y economía, cuyo propósito fundamental fue determinar la presencia de componente ético en las esferas de relaciones de mercado, dentro del contexto del sector metalmeccánico de la región zuliana. Siendo una investigación de tipo descriptiva, de campo y transversal. Se utilizó tres (3) poblaciones, la primera dirigida a las empresas del sector metalmeccánico, la segunda a las empresas proveedoras y la tercera a las competidoras del sector.

Los resultados demostraron que en las relaciones de mercado, en las pequeñas empresas apenas se percibe la responsabilidad como un rasgo ético, el cual enuncian y comparten en sus relaciones. En las

de mediano tamaño los resultados oscilaron entre las características observadas en las pequeñas y grandes empresas. Mientras que en estas últimas, se observó claramente en su visión empresarial características como: seguridad, conanza, calidad, responsabilidad y cooperación entre ellas, elementos básicos para mantener la relación con los clientes de forma continua de manera de alcanzar a futuro, una cultura de convivencia y responsabilidad social compartida.

El anterior antecedente de investigación representa un aporte significativo para el abordaje teórico-metodológico de la variable ética de las organizaciones, lo cual brinda un sustento enriquecedor desde el punto de vista filosófico y práctico para la consecución de los objetivos propuestos en la investigación.

2. La ética. Un esbozo histórico

Como todo saber, la ética puede ser analizada etimológicamente, investigando sus raíces lingüísticas. El término ética se deriva de la palabra griega *ethos*. El primero que usó esta palabra fue el poeta Homero, quien entendía por *ethos* lugar habitado por hombres y animales. En este sentido primigenio, un pensador contemporáneo, Heidegger, se refiere al *ethos* como lugar o morada, y por ello dice que la morada o *ethos* del hombre es el ser. Otra interpretación interesante de la palabra *ethos* se encuentra en el filósofo griego Zenón de Citio, quien sostiene que el *ethos* es la fuente de la vida, de la que manan los actos singulares (Aranguren, 1958).

La acepción más conocida y difundida del vocablo *ethos* se presenta a partir de Aristóteles, ligado a un conocimiento llamado precisamente ética. Según Escobar (2000) esta acepción, *ethos* significa temperamento, carácter, hábito, modo de ser. De acuerdo con el significado etimológico, ética sería una teoría o un tratado de los hábitos y las costumbres.

Una característica del *ethos*, entendido como conjunto de hábitos y manera de ser del hombre es su sentido no natural. En efecto, Escobar (2000) señala que el *ethos* según la tradición griega, implica

una serie de costumbres adquiridas por hábito y no innatas; el *ethos* significa una conquista del hombre a lo largo de la vida. En este sentido, se dice que el *ethos* constituye una “segunda naturaleza”, se trata de un conjunto de hábitos de los cuales el hombre se apropia, modificando su naturaleza

En relación a lo anterior, Aristóteles distingue entre virtudes éticas o morales y virtudes dianoéticas o intelectuales. Las primeras se generan por una repetición de actos y costumbres; en la *Ética nicomaguea* Aristóteles afirma: “Una golondrina no hace verano, tampoco un acto virtuoso hace feliz y dichoso al hombre”. Las virtudes éticas son, pues, fruto de la costumbre, se llegan a conquistar por medio de un modo sistemático de vida. Comenta Aristóteles, refiriéndose a las virtudes éticas o morales: las virtudes no nacen en nosotros ni por naturaleza ni contrariamente a la naturaleza, sino que, siendo nosotros naturalmente capaces de recibirlas, las perfeccionamos en nosotros por la costumbre (Escobar, 2000).

En cuanto a las virtudes intelectuales o dianoéticas, éstas se fundan en una comprensión racional o intelectual de la conducta. Las virtudes intelectuales, afirma Aristóteles, deben su nacimiento y desarrollo sobre todo al magisterio, y por eso requieren de experiencia y tiempo.

En Aristóteles (Aranguren, 1958 citado por Escobar, 2000), la ética se encuentra muy ligada a su sentido etimológico. Por ética entiende una serie de reflexiones sobre el *ethos* (modos de vida, virtudes) y todo lo relacionado con él.

De acuerdo con todo lo antes expuesto, puede afirmarse según Escobar (2000) que la ética es la ciencia filosófica encargada de estudiar o reflexionar sobre la moral. Pero como la moral tiene un carácter humano y social, puede ampliarse esta definición, afirmando: La ética es la disciplina filosófica que estudia el comportamiento moral del hombre en sociedad. A continuación para una mejor comprensión se presenta un resumen histórico de las doctrinas éticas fundamentales (Cuadro 1).

Cuadro 1. Clasificación histórica de las doctrinas éticas fundamentales

Edad	Período
Antigua (Ética Clásica)	La ética griega: Desde Sócrates (470-399 a.C.) y los sofistas hasta la muerte de Aristóteles (322 a.C.).
	La ética helenístico-romana: desde la muerte de Aristóteles hasta el fin del neoplatonismo (322 a.C. hasta 500 d.C.)
Media	Ética medieval: de San Agustín (Patrística) a Nicolás de Cusa (del siglo V al XV)
Modernidad	Ética del renacimiento: del siglo XV al XVII
	Ética de la ilustración: desde Locke hasta la muerte de Lessing (1689-1781)
	Ética de la filosofía alemana: desde Kant hasta Hegel y Herbart (1781-1830)
Ética Contemporánea	La ética del siglo XIX
	La ética del siglo XX

Fuente: adaptación de Escobar (2000).

En este sentido, Cortina (1996) plantea que la ética como saber tiene su origen propiamente en la reflexión ética griega, porque consiste en una filosofía moral y afirma que hoy puede definirse como una dimensión de la filosofía lo cual se ocupa del hecho de que haya moral, del mismo modo como la filosofía de la ciencia o de la religión reflexionan sobre la naturaleza de la ciencia o la religión

De igual forma, la ética como reflexión filosófica tiene por objeto el fenómeno de la moralidad que forma parte de la vida del hombre (Cortina 1993, 1990, 1985). Moral y ética no significan etimológicamente distintas cosas, se han venido configurando dos formas de reflexión: una reflexión que pertenece al mundo de la vida (moral) y otra identificada como saber de expertos (la ética), como lo es la filosofía

Así en el conjunto del saber filosófico se sitúa a la ética en la esfera donde se ha dado llamar saber o filosofía práctica, que tiene como tarea orientar la conducta, mientras la filosofía teórica no está ligada necesariamente a la acción, o lo que Aranguren (1958; citado por Escobar 1992) llama “la moral pensada frente a la moral vivida”.

De esta forma, la ética es útil bajo el marco aristotélico del saber, según el cual es el saber práctico ante todo, el que reflexiona sobre la acción y la orienta de algún modo y es el saber ético quien atiende a los fines y valores últimos de las acciones y no solo de las virtualidades técnicas. Por eso, la ética se ocupa de las virtudes, del modo de razón que se ejerce en la ética, la cual es un saber racional, del lugar de los sentimientos morales y de los valores en el conjunto de un saber semejante, de la forma peculiar que tiene esa forma de conciencia o la llamada conciencia moral (Ferrer, 2001).

En resumen, según Cortina (1997) la ética se ocupa ante todo de aquellos valores, normas, principios los cuales afectan a todo hombre, en cuanto tal, sea cual fuere la comunidad política a la que pertenece; sea cual fuere el credo religioso al que se adscribe; sea cual fuere el sistema económico en donde se encuadra la vida. Porque aunque es cierto que la moral ha de encarnarse en las comunidades políticas, vivirse en los sistemas económicos y formar parte de las religiones, no lo es menos que su peculiaridad estriba en no poder ser monopolizada por ninguna comunidad política, ningún sistema económico, ninguna religión.

La presente investigación considerará la ética como reflexión filosófica que tiene como objeto el fenómeno de la moralidad, fenómeno que forma parte de la vida del hombre; distinguiendo la moral de la ética por su finalidad, donde la primera es parte de la reflexión del mundo y de la vida y la otra (la ética) identificada como un saber de expertos, ocupada de todos aquellos valores, normas y principios que afectan al hombre sea cual fuere el contexto donde se desarrolle.

En la edad media, predominaron organizaciones como la iglesia, que dominó la vida económica, como una estructura cerrada que imponía su escala de valores en la sociedad. Así mismo, fue considerada

como una etapa de estancamiento y falta de desarrollo social y económico (Kast y Rosenzweig, 1993).

A partir del siglo XVI se fueron levantando muchas restricciones impuestas durante la época medieval. Situación ésta propiciada por un proceso evolutivo que tuvo sus raíces en la forma de concebir la iglesia las actividades comerciales. Kart y Rosenzweig (1993), afirman que el cambio de valores religiosos y el fortalecimiento del judaísmo, fueron las fuerzas del desarrollo del sistema capitalista. Así los valores del judaísmo básico de autocontrol, trabajo duro, solidaridad, entre otras, eran compatibles con el capitalismo creciente.

Weber (1958), plantea que el cambio en la ética religiosa resultado del movimiento protestante propicia el surgimiento de una forma de aceptar la ética y a partir de ella, condiciones económicas favorables al progreso del capitalismo, además considera que el nuevo auge religioso de la época fue la razón para que los países anglosajones fueron los primeros en desarrollar la actividad industrial de la época.

A finales del siglo XIX y principios del siglo XX, Kast y Rosenzweig (1993) consideran que las acciones gubernamentales del momento, fueron favorables para el desarrollo de la industria y el comercio. Se establecen las condiciones de auge para la empresa y comienza a retarse a la ideología capitalista.

Por su parte, Campus (1998) analiza el proceso histórico desde otra perspectiva, plantea que existen, dos grandes aspectos que permiten dividir a la filosofía moral; desde el siglo XIX hasta el presente a través de los cuales es posible entender lo que está ocurriendo hoy. La filosofía empieza a hacerse de otra manera como réplica al método moderno y culmina en la filosofía trascendental kantiana. Ya Hegel, en el ámbito concreto de la ética, intenta una vía distinta, no del todo afortunada, más ceñida a los hechos, pues la ética es filosofía práctica.

La segunda etapa de este siglo, se caracteriza por una recuperación de la ética, se otorga el paso a las teorías éticas de este tiempo, marcadas incluso en el continente. Afirma Campus (1998) que al analizar la crisis de la ética moderna, estudia como el sistema de Kant es

al mismo tiempo filosofía crítica y filosofía trascendental. Como pensamiento crítico, señala límites entre lo conocido y lo incognoscible, entre lo que debe hacer y lo que sólo puede ser objeto de esperanza.

Así mismo, Ferrer (2001) plantea como la ética kantiana es una ética sin concesiones a la realidad de ningún tipo; una ética la cual jamás caerá en la tentación de traicionarse a sí misma para hacerse más llevadera o más soportable. La rigidez y la inflexibilidad que suelen recaer sobre Kant, contrastan con la desconfianza que él mismo muestra hacia el cumplimiento de la ética.

Además desde Hegel hasta bien mediado el siglo XX, los filósofos más sobresalientes han coincidido en la tesis de que la moral, no puede ir más allá de su contexto al proyectar los grandes y fundamentales imperativos éticos. Marx será mucho más crítico respecto a Hegel con respecto a la ética. La concibe como la ideología pura, una superestructura alienante sin otra misión que la de legitimar lo que hay.

Para Campus (1998), la tesis marxista concluye en que la alienación no podrá superarse nunca por la vía de la prédica moral. No obstante, y aunque la explicación marxista del engaño cerrado en la moral universal no es totalmente convincente. No es fácil de rechazar la crítica marxista en su totalidad. Contra Marx, se manifiesta que la transformación moral del mundo se debe exclusivamente a la voluntad de los seres humanos, no a las leyes históricas.

Otra crítica importante del pensamiento ético es la de Nietzsche, quien en la genealogía de la moral, se propone a develar el origen real de la moral cristiana, un origen demasiado humano para que esos valores puedan ser declarados absolutos y universales. Lejos de contribuir a la afirmación del individuo, los valores morales han contribuido a su aniquilación, a la negociación de la vida humana, frente a otra vida superior e inalcanzable (Bataille, 1979).

La segunda mitad del siglo XX se evidencia la recuperación de la teoría ética, pudiéndose afirmar que hoy la filosofía primera ya no es metafísica o teoría del conocimiento, como ocurrió con la modernidad, sino filosofía moral

2.1. Concepciones éticas de la filosofía contemporánea

En este aparte, se presentan las teorías de la ética contemporánea pertinentes que permitirán abordar por parte del autor la explicación de la variable objeto de estudio.

La ética neocontractualista según Agra (1992) nace en un contexto en el que se concentran esfuerzos en rehabilitar la racionalidad práctica frente a posiciones escépticas, irracionalistas o subjetivistas, posibilidades para abordar el problema de la justificación en el terreno de la ética. El neocontractualismo de honda liberal, en el ámbito de la filosofía moral y política se sitúa en el espacio de la normatividad y se enfrenta a la otra gran tradición liberal: el utilitarismo. Atendiendo a estos dos aspectos la relevancia del contractualismo no deja lugar a dudas, sin considerar por ello las circunstancias histórico-sociales concretas, a saber, la crisis del estado de bienestar.

Sin duda alguna el máximo exponente de la teoría de la ética del siglo XX y principal representante del neocontractualismo es Jhon Rawls (1971) y su teoría de la justicia.

Su influencia va más allá de los espacios académicos, al tratar de construir una concepción sobre el liberalismo que no se limita únicamente a los intereses del individuo o de las sociedades más desarrolladas o más fuertes como a la que él pertenece, sino a un liberalismo que atiende a las instituciones y prácticas sociales tanto en economía como en política y cultura. La idea de justicia del autor se orienta en primer lugar, sobre la persona individual sin olvidar y rechazar el contexto social o comunitario (Dacal, 1999).

En este orden de ideas, el punto de partida de Rawls es la situación hipotética de que en algún momento los hombres, como seres racionales, acuerdan asociarse para realizar diversos fines, satisfacer múltiples necesidades y alcanzar la justicia. Tal situación, que él llama “posición original” se caracteriza por una mayor igualdad. Existen dos principios de esa situación: el primero exige igualdad en la repartición de derechos y deberes básicos, mientras que el segundo mantiene las desigualdades sociales y económicas, por ejemplo las

desigualdades de riqueza y autoridad, solo son justas si producen beneficios compensadores para todos y, en particular, para los miembros menos aventajados de la sociedad.

En efecto, como lo plantea Camps (2000) una teoría de la justicia será tanto más perfecta y preferible cuanto mejor sea capaz de satisfacer estas otras virtudes de la organización social. Pero lo que más interesa resaltar de la teoría de la justicia de Rawls es cómo en el fondo de esta afirmación yace otra de las ideas básicas de su teoría: la visión de la sociedad como sistema de cooperación dirigido a la satisfacción óptima de los intereses de todos y cada uno de sus miembros.

En términos de Rawls, el problema fundamental de una teoría de la justicia reside así en la necesidad de buscar los principios más adecuados para realizar la libertad y la igualdad, una vez que la sociedad es concebida como un sistema de cooperación entre personas libres e iguales. No en vano afirma Camps (2000:58) “se trata de una teoría diseñada para un tipo de objeto específico: la estructura básica de la sociedad, las instituciones sociales, políticas y económicas de una democracia constitucional moderna”.

La aparición en 1971 de la teoría de la justicia de Rawls derrumbó la hegemonía del paradigma utilitarista, ya que Rawls según Cortina (1996:60) “se sitúa en la tradición contractualista y kantiana”. Su concepción de la justicia como imparcialidad, en tanto que “primera virtud de las instituciones sociales” concierne a las diversas actividades sociales del hombre, incluida la económica: “los principios de la justicia pueden servir como parte de una doctrina de economía política”. Por eso intenta mostrar cómo sus dos principios de la justicia “surten efecto como una concepción de economía política” para superar la noción utilitarista de “bienestar” y la teoría de la elección social, ya que una doctrina de economía política debe incluir una interpretación del bien público basada en una concepción de la justicia.

Para Cortina (1996) el centro de atención de Rawls es la justicia distributiva se trata de saber cómo se distribuyen los derechos y deberes en las instituciones sociales y de qué modo pueden conseguir-

se las máximas ventajas para la cooperación social. Desde la perspectiva de una denominada “posición original”, puede asegurarse que los acuerdos básicos a que se llega en un contrato social sean justos en el sentido de la equidad (fairness). En dicha posición original se adoptarían dos principios fundamentales: 1) asegurar para cada persona en una sociedad derechos iguales en una libertad compatible con la libertad de los otros, 2) debe haber una distribución de bienes económicos y sociales tal que toda desigualdad debe resultar ventajosa para cada uno, pudiendo, además, acceder sin trabas a cualquier posición o cargo.

Estos principios son una aplicación de una concepción más general de la justicia que Rawls enuncia: “todos los valores sociales –libertad y oportunidad, ingresos y riqueza–, así como la bases sociales del respeto a sí mismo deben distribuirse igualitariamente, a menos que una distribución desigual de alguno o de todos estos valores sea ventajosa para todos” (Cortina, 1996:60).

Es de especial interés, el segundo principio por el que las desigualdades económicas y sociales deben estar dispuestas de tal modo que beneficien a los menos aventajados, respetando las libertades básicas y la igualdad de oportunidades. “Estamos ante una ética de la justicia económica que incorpora el enfoque kantiano” (Cortina, 1996:61).

Es así como Rawls al referirse a igualdad de oportunidades alude al principio liberal democrático de que toda persona debe tener la misma posibilidad u ocasión (oportunidad) en el tiempo y el espacio de proponer su desarrollo conforme a sus intereses y capacidades. Esto según Camps (2000) no debe conducir a una sociedad meritocrática, es decir, guiada exclusivamente por premios o castigos, por un sentimiento vago de justicia. Por el contrario, al hablar de la justicia como imparcialidad la sociedad es interpretada como una empresa cooperativa para beneficio de todos sus integrantes, lo cual supone asumir las correspondientes cargas para todos y cada uno de sus miembros.

Entonces la justicia es una virtud que deriva de la vida social para dirimir los conflictos que las personas provocan sea porque les vul-

neran sus derechos o se violen normas de conducta. Por tanto, de conformidad a lo antes expuesto es inevitable que las personas se hagan demandas entre sí a través de las instituciones. Se trata de algo natural y los principios de la justicia tienen como misión asignar derechos y deberes básicos determinando la división de las ventajas de vivir en sociedad, arreglando y disponiendo sobre mutuas cargas y beneficios en común

La teoría de Rawls representa, en efecto, un cierto regreso a la filosofía moderna por cuanto renueva para la ética la base del contrato social e idea una definición de la justicia que el mismo autor a denominado constructivismo kantiano, constituyéndose un paso adelante respecto a los sistemas filosóficos anteriore

Por otra parte, pero en el mismo orden de ideas, el neoaristotelismo contemporáneo surge como una revisión de estrategias racionalistas y cognotivistas de la década de los años setenta, otorgando un peculiar retorno a Aristóteles y a Hegel como forma de crítica a los planteamientos racionalistas modernos (Thiebaut, 1998).

Considerando que no son nuevas las críticas de la última década a las reconstrucciones racionalistas de la ética y del punto de vista moral, quizás posean no obstante, un rasgo peculiar, una cierta conciencia de la fragmentariedad del presente, frente a formular teorías globales y de largo alcance sobre la sociedad y sus problemas.

Señala Thiebaut (1988), como esa querencia de la crítica a los programas de las éticas modernas está presente en las culturas filosóficas anglosajona y alemana de maneras diversas. En la filosofía alemana la querencia aristotélica de la crítica a la modernidad tiene un especial acento político antimoderno, mientras que por diversas razones en menor presencia específica en la filosofía de lengua inglesa, de las críticas a la ilustración de la filosofía romántica continental o una cierta mayor presencia de una lectura analítico-epistémica y no histórico-política de Aristóteles en ella.

Así, no habría solo neoaristotelismo, como serían todos aquellos que quisieran reinstaurar la lectura contra moderna de Aristóte-

les, sino también neoaristotelismo renovado y que quisieran por el contrario, recuperar de la mano de Aristóteles alguna reflexión postilustrada sobre el mundo de vida moral moderna y sus conflictos. Los primeros han sido denominados la tendencia dura del neoaristotelismo, y se han visto asociados a un conjunto de tesis no solo teóricas, sino también políticas acerca de las alternativas consideradas ordenaciones políticas caducas de la modernidad, el liberalismo, el socialismo o la social democracia (Ferrer, 2001).

Los neoaristotélicos renovados señala Ferrer (2001) tienen un perfil más desdibujado y fluido, y aunque se puede encontrar en alguno de ellos añoranzas de una comunidad orgánica premoderna, en general las tesis epistemológicas, éticas y políticas de estos neoaristotélicos anglosajones, no se presentan como críticas conservadoras, algunas lo hacen como críticas explícitamente progresistas y liberales contra la insuficiencia o la falta de radicalidad de los programas filosóficos, éticos y políticos de la modernidad

2.1.1. Utilitarismo

El surgimiento de la teoría de la utilidad dentro de un marco ilustrado que desechaba, sin embargo, toda apelación metafísica a derechos humanos no generados en la convivencia social, supuso una importante innovación en la historia de la teoría ética y política (Guisan, 1999).

Si por utilitarismo entendemos “la doctrina que considera como correcto lo que proporciona la mayor felicidad general e incorrecto lo que va en detrimento de ella, parece que, sin lugar a dudas, Bentham es el primer utilitarista importante de la historia al haber identificado, precisamente, el principio de utilidad con el principio de la mayor felicidad” (Guisan, 1999:467), es decir, el principio, que como Bentham postula, establece que la mayor felicidad de todos aquellos cuyos intereses están en cuestión es el fin correcto y adecuado y, por añadidura el único correcto, adecuado y universalmente deseable de toda acción humana.

En este sentido, por principio de utilidad se “entiende aquel que aprueba o desaprueba las acciones de cualquier tipo que sean, conforme a la tendencia que parezcan poseer de aumentar o disminuir la felicidad de la parte cuyo interés está en cuestión” (Guisan, 1999:468). Considerando que si la parte está constituida por la comunidad en general se tratará entonces de perseguir la felicidad de la comunidad, mientras que si la parte la constituye un individuo particular, entonces se tratará de promocionar la felicidad de ese individuo.

Lo anterior, ha llevado a un autor contemporáneo como Lyons a realizar una reinterpretación de Bentham que pondría un tanto en evidencia la ortodoxia de su utilitarismo. De acuerdo con Lyons, según Guisan (1999) la teoría de Bentham dejaría de ser una teoría universalista de la ética, para bifurcarse en dos ramificaciones, a saber: una teoría ética de base egoísta, que quedaría englobada en lo que Bentham entiende como ética privada y una teoría de la legislación que tendería a satisfacer los intereses generales de la comunidad en cuestión, lo que le daría un carácter localista o nacionalista, pero nunca cosmopolita y universalista. Sin embargo, no carecen totalmente de fundamento las aseveraciones de Lyons, si consideramos el siguiente planteamiento:

La ética privada enseña cómo cada hombre dispone de sí mismo para realizar aquellas actuaciones que mejor conduzcan a su propia felicidad ... el arte de la legislación ... enseña cómo una multitud de hombres, formando una comunidad, puede ser dispuesta para perseguir aquellas actuaciones que en conjunto sean las que mejor conduzcan a la felicidad de toda la comunidad (Guisan, 1999:468).

Entonces, lo antes señalado, confirma la reinterpretación de Lyons, que en lo que a ética privada se refiere, el hombre no tiene ninguna obligación para con los demás, ocupándose exclusivamente de su propio beneficio

Así, parece indudable que Bentham se había establecido dos claros objetivos: asegurar la máxima felicidad de cada individuo y garantizar al propio tiempo, la máxima felicidad colectiva (Guisan, 1999).

Se señala que “una acción es conforme con el principio de la utilidad, o con la utilidad, cuando la tendencia que tiene a aumentar la felicidad de la comunidad es mayor que la de disminuirla” (Bentham, 1970:12).

La ética, por tanto, en la medida en que consiste en el arte de dirigir las acciones del hombre en este sentido, puede ser denominada el arte de cumplir con los deberes para con uno mismo y la cualidad que un hombre manifiesta mediante el cumplimiento de esta rama del deber (si deber puede llamársele) es la prudencia (Guizan, 1999).

Es así como, en la medida en que su felicidad y la de cualquier otra persona o personas cuyos intereses se consideren dependa de formas de conducta que puedan afectar a quienes le rodean, puede decirse que tiene un deber para con los demás, o por usar una expresión un tanto anticuada, un deber para con el prójimo. La ética, pues, en la medida en que es el arte de dirigir las acciones del hombre en este sentido, puede ser denominada el arte de cumplir nuestros deberes para con nuestros prójimos (Guizan, 1999).

En definitiva la aportación más importante de Bentham a la filosofía moral fue precisamente la de haber presentado el esbozo de un hedonismo ético, universal plausible y reivindicable que sirviese de fundamento legitimador de la legalidad establecida. Porque, efectivamente, el hedonismo ético de Bentham fue realmente universal en el sentido pleno del término, atendándose por igual a los intereses de todos los seres sensibles y sintientes, descartando, de la mano de Hume, el prejuicio de que la eticidad guarda relación con la racionalidad más que con la sensibilidad (Guizan, 1999).

2.1.2. Ética discursiva

2.1.2.1. La inspiración kantiana: El imperativo categórico

La ética dialógica nació en los años setenta de la mano de dos profesores de la universidad de Frakfurt: Apel y Habermas. Posee según Martínez (2004) una muy clara inspiración kantiana por lo que resulta pertinente previamente a su presentación, referirse a la ética

de Kant. Este se ocupó de establecer las condiciones de la moralidad, es decir, qué requisitos (ética formal) deben cumplir las máximas, en este caso los principios prácticos que guían las acciones de los individuos para poder ser considerados como auténticamente morales.

Es así como, la primera condición es lo de la universalidad. Para ser moral, “una máxima no debe estar motivada por intereses propios, es decir, vinculados a la situación o características concretas del individuo. Por el contrario, la máxima moral debe estar determinada por su condición de hombre, por su humanidad por lo que tiene en común con todos los hombres. Por lo tanto, debe buscar intereses universales” (Martínez, 2004:5).

En otros términos: debe ser una característica y en todas las situaciones: es la condición de universalidad. Esta es la condición de moralidad expresada por la primera formulación del imperativo categórico: “obra sólo según una máxima tal que puedas querer al mismo tiempo que se torne ley universal” (Martínez, 2004:6).

La condición de humanidad, constituye la segunda formulación del imperativo categórico explicita más la idea de humanidad subyacente a toda la ética kantiana. De hecho, es conocida como la regla de humanidad: “Suponiendo que haya algo cuya existencia en sí misma posea un valor absoluto, algo que, como fin en sí mismo, puede ser fundamento de determinadas leyes, entonces en ello y sólo en ello estaría el fundamento de un posible imperativo categórico, es decir, de la ley práctica” (Martínez, 2004:7).

La afirmación kantiana de que los hombres sin fines en sí mismos tienen un valor absoluto y no pueden ser tratados como simples medios es asumido por todas las éticas actuales. Esa afirmación constituye el fundamento de la idea de la dignidad humana, es decir, de la idea del valor absoluto intrínseco de cada hombre.

En este sentido, es esta idea según Martínez (2004) del hombre como fin en sí mismo, la idea de la dignidad lo que constituye el fundamento de los derechos humanos. Pues bien, la convicción moral de la dignidad humana funda los derechos humanos que son

el contenido básico de la ética cívica que han ido emergiendo históricamente como fruto de las aportaciones de las tradiciones morales.

La tercera condición de moralidad de una máxima es la de autonomía. Kant plantea “si hay un imperativo categórico (esto es, una ley para toda voluntad de un ser racional) sólo podrá mandar que se haga todo por la máxima de una voluntad tal que pueda tenerse a sí misma, al mismo tiempo, como universalmente legisladora respecto del objeto, pues solo entonces es incondicionado el principio práctico y el imperativo a que obedece porque no puede tener ningún interés como fundamento” (Martínez, 2004:7).

Por consiguiente, si el hombre atado por su deber a las leyes, si bien estas son universales y que estaba obligado solamente a obrar de conformidad con la propia voluntad legisladora, según el fin natural, legisla universalmente. “Llamaré a este principio el de la autonomía de la voluntad, en oposición a cualquier otro que, por lo mismo, calificase de heteronomía (en cuyo caso es el objeto el que da su ley a la voluntad). (Martínez, 2004:6).

2.1.2.2. *La teoría de la acción comunicativa:*

Apel, Habermas, Cortina

Kart Otto Apel, Jürgen Habermas y Adela Cortina, ofrecen propuestas inscritas dentro de la teoría de la ética discursiva. Esta tiene sus orígenes en los años setenta (Cortina, Camps, Thiebaut, 1992) en Alemania, a partir de los trabajos de Apel y Habermas. En el ámbito hispánico esta teoría será retornada en sus formas elementales por Cortina, generando una serie de propuestas de ampliación de la ética discursiva, las cuales están teniendo junto con el modelo discursivo una fuerte influencia en países de América Latina

La ética discursiva tiene como punto de partida un *factum lingüístico*. Asume el giro lingüístico de la filosofía y considera el lenguaje desde la triple dimensión del signo-sintáctica, semántica y pragmática, nalmente considera la dimensión pragmática trascendental, bajo una situación ideal de diálogo y no la pragmática empírica, de los consensos fácticos (Cortina, 1992).

La ética del discurso es cognitivista en el sentido de que cree posible la fundamentación de los juicios morales, esto es, postula racionalidad del ámbito práctico. Es universalista porque los criterios han de aplicarse universalmente. Es deontológico en el sentido de que se abstrae de las cuestiones de la vida buena, limitándose al caso de lo obligado o debido en términos de justicia de las normas y formas de acción. Jongitud (2004). A la ética discursiva también se le ha caracterizado como formalista (Jiménez, 1998) en el entendido de que su principio regula un procedimiento de resolución imparcial de conflictos, aunque en este sentido también sostiene que antes que de formalismo (Habermas, 1998) debe caracterizarse a la ética comunicativa como procedimentalista, ya que el formalismo según Jongitud (2004:10) consiste en afirmar que la ética sólo debe ocuparse de las formas de las normas morales y el procedimentalismo, en cambio, introduce en ella el diálogo, esto es, dialogiza la forma de las normas morales y otorga a la ética la tarea de descubrir los procedimientos legitimadores (Cortina, 1992:177).

Es así como la ética discursiva, se asume “como heredera de la teoría kantiana aunque va más allá tratando de superar los límites monológicos implícitos en ella, e intenta mediante lo dialógico, mediante lo intersubjetivamente justificable o desempeñable, la fundamentación de la univerzalización de las normas correctas, donde vale la pena recalcar el hecho de que la justificación que se da de las normas es en todo caso trascendental, mediante una situación ideal de diálogo y no empírica como sería el caso de los consensos fácticos (Cortina, 1992).

Karl Otto Apel

La propuesta de Apel mantiene “como trama de fondo compartida por Habermas una pragmática (trascendental) del lenguaje, una teoría de la acción comunicativa, una teoría consensual de lo verdadero y lo correcto, una teoría de los tipos de racionalidad y una teoría de la evolución social (Cortina, 1992:177).

Es así como una cuestión fundamental dentro del procedimentalismo y que inevitablemente toca las raíces de la ética discursiva

es el problema de la racionalidad de lo práctico. Para esta cuestión Apel parte de la autodiferenciación de la razón (“entendimiento” y “razón”) aportada por Kant y el idealismo alemán e intenta ampliar estos principios tradicionales de la auto diferenciación filosófica de la razón en una teoría filosófica de los tipos de racionalidad –de esta manera siguiendo la relación interés-conocimiento (adoptada por Habermas)–, distinguirá entre el interés cognoscitivo por la disposición técnica de procesos objetivados correspondiente a las ciencias naturales empírico-analíticas, el interés por la conservación y ampliación de la intersubjetividad del posible acuerdo orientador de la acción el propósito de una filosofía a la vez prácticamente comprometida y crítica del conocimiento al propósito de una ciencia social crítica de la ideología (Apel, 1986).-

En este sentido, Apel señala que prefiere denominar a su propuesta como ética discursiva, ante los títulos de ética de la comunicación o ética de la comunicación ideal de comunicación, utilizados por él mismo en la transformación de la filosofía por dos motivos: “primero porque esta denominación remite a una forma especial de comunicación, esto es, a la del discurso argumentativo como medio de fundamentación de las normas y, en segundo lugar, porque remite al hecho de que el discurso argumentativo y no cualquier otra forma de comunicación en el mundo de la vida contiene el a priori racional de fundamentación para el principio de la ética (Jongitud, 2004:11).

Las dos dimensiones anteriores son para Apel las características de la ética del discurso. Por un lado la ética discursiva tiene al discurso argumentativo como medio indispensable para la fundamentación de normas consensuales, de la moral y del derecho (Apel, 1986:148), esto debe ser así, toda vez que una moral sustantiva, anclada en un ethos concreto, que incluso pudiera parecer evidente a nuestros ojos, por el mundo de la vida (Apel reconoce al sujeto insertado en dos comunidades una real en la que se nace de modo contingente, se socializa y la que constituye su comunidad histórica y una comunidad ideal anticipada contrafácticamente en toda argumentación con sentido (Apel, 1985;86) en el que estamos insertos, resulta hoy

por hoy insuficiente, pues en estos momentos de lo que se trata es de asumir la responsabilidad solidaria por las consecuencias a escala mundial de las actividades colectivas de los hombres y organizar esa responsabilidad como praxis colectiva.

Por otro lado, la dimensión del discurso argumentativo como contenedor del a priori racional de fundamentación para el principio de la ética, supone según Jongitud (2004:11) la idea de que el discurso argumentativo debe posibilitar la fundamentación última del principio ético que debe conducir ya siempre todos los discursos argumentativos, en tanto que discursos prácticos de normas (Apel, 1986).

Esta pretensión de la ética discursiva plantea Apel, según Jongitud (2004), tiene un carácter estructuralmente filológico trascendental, en el sentido de una transformación y puesta en marcha pragmático-lingüística de la pretensión kantiana, de una fundamentación trascendental última de la ley moral, pero que en Kant fue imposible por su partida del principio subjetivo de la razón. De hecho, Apel afirma que su propuesta “es la de una pragmática-trascendental, en el sentido de que ésta es una reflexión filosófica que pregunta por las condiciones de sentido y las condiciones de validez de pensar como argumentar. Para Apel el nuevo sujeto trascendental es la comunidad ideal de comunicación” (Apel, 1986:151).

La transformación pragmático-lingüística de la filosofía trascendental kantiana, inserta en la ética discursiva, muestra, según Apel dos cosas: “Primero, que cuando argumentamos públicamente y también en el pensamiento en solitario tenemos que presuponer en todo momento las condiciones normativas de posibilidad de un discurso argumentativo ideal como única condición imaginable para la realización de nuevas pretensiones normativas (corrección) de validez y, segundo, que de ese modo, hemos reconocido también necesaria e implícitamente el principio de una ética del discurso” (Apel, 1986:154).

En la fundamentación de la moral de Apel “está inmersa en un principio ético discursivo que es el de la idea reguladora de la capacidad de ser consensuadas todas las normas válidas por parte de todos los afectados (Apel, 1986:158). “Es en esta situación y no en

cualquier otro contexto comunicativo donde reconoce Apel la capacidad de lograr el consenso de la comunidad de argumentación ideal, ilimitada como idea regulativa de la validez intersubjetiva, tanto de argumentos teóricos como éticos-prácticos (Cortina, 1992:179).

De lo anterior, habría que ampliar según Jongitud (2000:12) el sentido diciendo que para Apel el sujeto, el participante dentro de esta comunidad ideal de comunicación, es un interlocutor válido que cuenta con los derechos de réplica y argumentación pragmáticamente reconocidos para que la argumentación tenga sentido.

Ahora bien, Apel reconoce que mediante esta reflexión pragmático trascendental (indispensable en el mundo filosófico sobre las condiciones normativas del discurso libre de la carga de la acción no es posible de manera inmediata derivar normas concretas. Pero, desde su punto de vista

es justamente esta la posición necesaria para que estemos en condiciones de encontrar en ello el principio racional de la fundamentación procesal de normas referidas a la situación en los discursos prácticos que hay que institucionalizar, esto es, el principio de la capacidad necesaria de las consecuencias previsibles de las normas que hoy se fundamentan, de lograr el consenso de todos los afectados (una ética de la responsabilidad) (Apel, 1986:88).

De esta manera para Apel, la respuesta a la cuestión de cuál es la función ética de la racionalidad discursiva se encuentra en que ella contiene el principio de fundamentación de las normas en los discursos prácticos. Esto significa en la filosofía apeliana en palabras de Jongitud (2004:12) que la función ética de la racionalidad discursiva sólo puede hacerse valer mediante un procedimiento que mantenga siempre dos niveles para la fundamentación de las normas. De esta manera Apel distingue entre una parte A y una parte B de la ética. Dentro de la parte A, esto es, en el nivel pragmático trascendental de la fundamentación racional última, resulta sólo el principio procesal formal de la ética discursiva que, en tanto idea regulativa, promueve la averiguación y la transmisión puramente discursiva de los intereses de todos los afectados que son sostenibles como pretensiones (Apel, 1986:89).

Lo anterior significa que a la parte A de la ética corresponde la fundamentación última pragmático-trascendental del principio de fundamentación de las normas. Por otra parte, al nivel o apartado B de la ética corresponde la fundamentación de normas situacionales en los discursos prácticos, exigibles por principios. Es decir, a ésta corresponderá siempre regida por esa fundamentación última, la tarea de responder a las situaciones, circunstancias y particularidades inmersas en los discursos prácticos concretos.

Jürgen Habermas

Habermas presenta su teoría de la acción comunicativa como una ciencia reconstructiva (empírica, sujeta a reglas de confirmación y falsificación que estudia una realidad social estructurada simbólicamente y cuya reconstrucción intenta hacer explícitas competencias de especie universal), en el sentido de que intenta aislar, identificar y aclarar las condiciones que se requieren para la comunicación humana, esto es, trata de identificar y reconstruir las condiciones universales del entendimiento posible (Bernstein, 1997).

Esta es denominada “pragmática universal” para distinguirla de otras ciencias reconstructivas que hacen referencia a un ámbito mucho más restringido como es el caso de las teorías de Kohlberg y Piaget (Habermas, 1999:299).

Es así como el problema a abordar, “es el de concepto de racionalidad que ha dominado la comprensión moderna y que resulta insuficiente” (Habermas, 1993:288). El objetivo es demostrar la conexión entre teoría de la racionalidad y teoría de la sociedad y la necesidad de una teoría de la acción comunicativa, si es que se quiere abordar de forma adecuada la problemática de la racionalidad social. Con estos aspectos previos Habermas se avoca a la realización de un estudio sistemático que le permite la reconstrucción del concepto racionalidad, que facilite una comprensión de la complejidad social actual.

En este sentido, para la reconstrucción de la racionalidad parte de la estrecha relación entre saber y racionalidad y a rma, según Jon- gitud (2004) que la racionalidad de una emisión o manifestación de-

pende de la habilidad del saber que encarna, la verdad de una emisión puede traducirse en la existencia de estados de cosas en el mundo. Un sujeto con sus afirmaciones, se refiere Habermas a que algo como cuestión de hecho tiene lugar en el mundo objetivo y al hacerlo así, plantea con sus manifestaciones lingüísticas, pretensiones de validez (verdad, corrección, veracidad e inteligibilidad) que pueden ser criticadas o defendidas, esto es, que pueden justificarse. Por lo tanto, la racionalidad de las emisiones de los sujetos se mide por las reacciones internas que entre sí guardan el contenido semántico, las condiciones de validez y las razones que en caso necesario pueden alegarse a favor de la validez y las razones que en casos necesarios pueden alegarse a favor de la validez de esas emisiones (Habermas, 1988).

Bajo el anterior esquema de racionalidad, Habermas distingue entre racionalidad instrumental que puede ser ampliada a estratégica y, racionalidad comunicativa. La primera de ellas, “parte de la utilización de un saber en acciones con arreglo a fines, tiene una connotación de éxito en el mundo objetivo posibilitado por la capacidad de manipular informadamente y de adaptarse inteligentemente a las condiciones de un entorno contingente, en ella, son acciones racionales las que tienen el carácter de intervenciones con vistas a la consecución de un propósito y que pueden ser controladas por su eficacia” (Habermas, 1998:27)

Por otra parte, la racionalidad comunicativa, por el contrario, obtiene su significación final en la capacidad que posee el habla argumentativa de unir sin coacciones y de generar consenso, y en la oportunidad que poseen los diversos participantes de superar la subjetividad de sus puntos de vista, gracias a una comunidad de convicciones racionalmente motivada. Tanto la racionalidad instrumental como la comunicativa, parten de los conceptos de saber y mundo objetivo; pero los casos indicadores se distinguen por el tipo de utilización del saber. Bajo el primer aspecto es la manipulación instrumental, bajo el segundo es el entendimiento comunicativo lo que aparece como elos inmanente a la racionalidad (Jongitud, 2004).

Así dentro de la acción comunicativa, también se llama racional:

a aquél que sigue una norma vigente y es capaz de justificar su acción frente a un crítico interpretando una situación dada a la luz de las expectativas legítimas de comportamiento, e incluso se llama racional a aquél que expresa verazmente un deseo, un sentimiento o un estado de ánimo, y que después convence a un crítico de la autenticidad de la vivencia expresada sacando las consecuencias prácticas y actuando conforme a lo dicho.

Así en “Habermas las emisiones que llevan asociadas pretensiones de rectitud normativa (mundo social) o de veracidad subjetiva (mundo subjetivo), satisfacen el requisito esencial para la racionalidad, ya que son susceptibles de fundamentación y de crítica” (Jongitud, 2004:13).

De acuerdo a lo anterior, tenemos que “la racionalidad puede predicarse de todas aquellas prácticas comunicativas que, sobre el trasfondo de un mundo de vida tienen a la consecución, mantenimiento y renovación de un consenso que descarga sobre el reconocimiento intersubjetivo de pretensiones de validez susceptibles de crítica” (Cortina, 1992:178).

El concepto de racionalidad comunicativa implica según Jongitud (2004), como cuestiones básicas, la estructura humana del habla como estándar básico de la racionalidad que comparten los hablantes, una actitud racional de todos los sujetos participantes y la reflexibilidad a partir del postulado de que todos los principios son susceptibles de crítica y análisis.

La racionalidad comunicativa de Habermas supone una teoría del acto de habla, una situación ideal de habla y un consenso racional. Respecto al acto de habla, la teoría de la racionalidad implica el cambio de una teoría representacional del lenguaje a la teoría de Austín y Searle con la que pueda considerarse al lenguaje no sólo como muestra posible de acceso al mundo objetivo, sino también como el medio en el que expresamos nuestras vivencias y el mecanismo básico para el establecimiento de relaciones interpersonales (Habermas, 1998).

Así la estructura del acto de habla se transforma (actos: locucionario, ilocucionario y perlocucionario) y permite el posicionamiento de los participantes negación, cuestionamiento, aceptación y con ello, la vinculación de éstos a una pretensión de validez, así solo pueden considerarse determinantes aquellos actos de habla a los que el hablante vincula pretensiones de validez susceptible de crítica (Habermas, 1998:390).

Entonces, “todo acto de habla entendido comunicativamente, se dirige a la obtención de un entendimiento que conduce a un acuerdo entre sujetos lingüística e interactivamente competentes” (Habermas, 1998:368). Un acuerdo alcanzado comunicativamente, no puede ser inducido desde fuera, y es aceptado (asentimiento racionalmente motivado) como válido por los participantes en el discurso.

La situación ideal de habla es una comunicación libre de coacción y, excluye las distorsiones de la comunicación, esto es, una comunicación no estratégica y guiada al entendimiento. “No hay coacción cuando para todos los participantes en el discurso está dada una distribución simétrica de oportunidades de elegir y ejecutar actos de habla” (Habermas, 1999:153).

Un consenso es racional si ha observado en su construcción una situación ideal de habla; si ha sido delimitado objetivamente y ha observado las reglas que rigen a los discursos. Las cuestiones prácticas que se plantean en lo referente a la elección de normas, sólo pueden decidirse mediante un consenso entre todos los implicados y todos los afectados potenciales (Habermas, 1999:74).

Para Habermas (1999), una teoría consensual de la rectitud de los mandatos o prohibiciones, es una pretensión de validez discursivamente desempeñable; puesto que el principio de universalización sirve para excluir, como no susceptibles de consenso, todas las normas que encarnan intereses particulares, intereses no susceptibles de universalización.

Adela Cortina

Sostiene y comparte, con Apel y Habermas, la racionalidad del ámbito práctico, el carácter necesariamente universalista de la ética, la diferenciación entre lo justo y lo bueno, la presentación de un procedimiento legitimador de las normas y la fundamentación de la universalización de las normas correctas mediante el diálogo (en un sentido trascendental con Apel).

Cortina al aceptar el procedimentalismo de la ética discursiva, advierte el peligro que presenta ésta de “disolver el fenómeno moral, si no es completada con una teoría de los derechos humanos, una ética de virtudes y actitudes y con la oferta de una figura inédita de sujeto” (Cortina, 2000:184).

Para Cortina, si bien la ética discursiva supone la superación del factual kantiano y su posible cientificismo metódico, cabría todavía preguntar si tales reglas lo son del discurso racional o si son las reglas de determinadas sociedades para las que la idea de igualdad de derechos es ya una clave moral y jurídica (Cortina, 2000). Desde su punto de vista, el derecho a la igual participación no puede atribuirse sin más a la racionalidad, así tanto en el caso de Kant como en el de la ética discursiva, se descubre una conciencia moral y jurídica de una época determinada, expresada ya sea en la conciencia o en el lenguaje.

Lo anterior, no significa restarle validez a la propuesta discursiva, sino más bien “reconocer que la razón es histórica y el método trascendental, hermenéutico-crítico; de modo que es necesario un proceso de maduración en la reflexión que depende del nivel de conciencia moral, política y jurídica alcanzada” (Cortina, 2000:185).

Para Cortina (2000) la cuestión de la modestia, de la ética discursiva puede convertirse en depauperización, si relega un tema clave como es el tratamiento del bien moral en aras de la corrección. Cortina recupera la buena voluntad kantiana que constituye al bien moral, y señala que aunque de hecho la ética discursiva en algunas ocasiones ha hecho uso del concepto de persona buena o buena voluntad,

lo ha hecho en el sentido de disponibilidad al diálogo, “porque en ella el bien consiste en que lo bueno acontezca y no en la bondad de la intención o del agente”. Para Cortina prescindir de la bondad de la intención y desplazar el interés ético hacia qué hace correcta una norma, sitúa a la ética y la moral en un lugar precario, el de la pura exterioridad (Cortina, 2000:189).

Es así como “el tránsito del modelo kantiano al de la ética discursiva tiene repercusiones en el sujeto autónomo y en general en la dimensión interior que ha sido borrada del horizonte. El concepto de autonomía en la ética discursiva nos remite a la capacidad de todo hablante competente para elevar pretensiones de validez en la praxis comunicativa y el momento moral se lee en los presupuestos pragmáticos del discurso práctico y en una situación ideal del habla”. Pero, esto deja a la autonomía del sujeto en una situación difícil, porque o bien el sujeto debe aceptar como criterio último de lo moralmente correcto lo que decida tácticamente una comunidad real o únicamente utiliza el diálogo vistas a formar un juicio (Jongitud, 2004:15).

En este sentido, Cortina afirma que “hablar de autonomía exige vérselas con un sujeto autónomo competente para elevar pretensiones de validez del habla, legitimado para defenderlas participativamente a través del diálogo y para forjarse un juicio sobre lo correcto aunque no coincide con los acuerdos y fácticos; es un sujeto capaz de actuar por móviles morales, en tanto opta por intereses generalizables” (Cortina, 2000:189).

Por otra parte, desde el punto de vista de Cortina (2000), a la ética discursiva le hace falta apoyarse en un valor y es este elemento valioso el que permite tender un puente entre principios y actitudes, porque el interés por un valor motiva determinadas actitudes que engendran el hábito y la virtud.

La ética procedimental puede pues contar no sólo con un procedimiento, sino también con actitudes, disposiciones y virtudes, motivadas por la percepción de un valor; con un ethos, en suma universal. Ahora bien, de dónde surge el valor es una pregunta según Jongitud (2004:16) que sólo puede responderse recurriendo a una

reconstrucción de la razón práctica (que Cortina lleva a cabo mediante la reconstrucción del momento deontológico en Aristóteles y el momento teleológico en Kant, así la clave de la ética dialógica consiste en un teleologismo deontológico, que se lee ahora en el acto del habla).

Ciertamente, afirma Cortina (2000) a la estructura de la acción racional pertenece tender a un fin sin el que no cabría hablar de sentido subjetivo de la acción, en el caso de la razón práctica, la acción regulada por ella no puede considerarse como un medio, puesto al servicio de un fin fuera de ella, porque la acción incluye en sí misma el telos y es precisamente ese momento teleológico, incluido en la acción misma, el que hace de ella un tipo de acción máximamente valiosa y realizable por sí misma –el telos, para quien desee comportarse racionalmente–, conduce al deón.

Entonces, una ética procedimental puede ampliar su preocupación por los principios, por las actitudes y las virtudes que es preciso cultivar para encarnar tales principios. “Así las actitudes y principios no se encuentran tan alejados. La ética de las virtudes y las actitudes requeridas es entonces la de la forma de vida de quien busca el acuerdo universalizable, un ethos que se encuentra impedido a cultivar quien aprecia el valor del principio de la ética discursiva” (Cortina, 2000:238).

Por consiguiente, la ética discursiva se empeñará en la tarea de conseguir la elevación del nivel material y cultural de los afectados de modo que puedan debatir en condiciones de simetría; evitará tomar decisiones que no defiendan intereses universalizables, lo cual significa, orientar sus esfuerzos en sentar las bases de una comunidad ideal, basada en la comunicación, donde las decisiones acerca de la corrección de normas, se tienen en condiciones de simetría, aunque para ello, la racionalidad comunicativa tenga que ser mediada por la estrategia (Cortina, 1990, 1998).

Entonces, una ética de la responsabilidad no puede eludir las consecuencias, por eso propone optar por la racionalidad estratégi-

ca como el único modo de preparar el camino para hacer universalizable el uso de la comunicación.

Es importante destacar que para los efectos de la presente investigación, se asumirá la teoría ética contemporánea, la teoría filosófica dialógica sobre la cual se fundamenta la ética empresarial, definida como una actividad humana que nace en un nuevo contexto donde la empresa no puede superar lo económico de lo social.

Bajo esta concepción, una empresa actuaría moralmente cuando sus acciones o decisiones persigan en lo posible el diálogo y posterior acuerdo entre los grupos implicados en la actividad empresarial.

Así, la ética no solo ha vuelto a aparecer en el discurso filosófico, sino que está adquiriendo importancia en la medida en como las empresas no actúan únicamente como unidades maximizadoras de utilidades, sino que la organización tiene numerosos grupos de interrelación válidos representados por: clientes, proveedores, empleados, entre otros.

Estos grupos pueden cooperar entre sí pero a veces entran en conflicto, debiendo operar a través de la comunicación para buscar satisfacer los intereses de estos y lograr la cooperación y participación en las actividades organizacionales y de mercado.

3. Valores organizacionales

La empresa cuya identidad refleja su pasado, presente y futuro, obviando así una cultura que va más allá de la suma de sus miembros. En el ámbito actual está dispuesta a cumplir funciones y asumir responsabilidades de carácter social, es decir, debe tomar decisiones morales.

Bajo esta realidad, una ética de las instituciones deberá contar con un sistema de valores que han de aflorar en su cultura corporativa valores que deben estar alineados a través de la organización (Blanchard y O'Connor, 1997).

Se define según Valcarcel (1998) valor o valores a un conjunto no bien especificado de términos que denotan entidades abstractas,

es decir, que no son objeto, como la felicidad, libertad, solidaridad, entre otros.

Para Escobar (2000) el valor es un término que designa según las diferentes escuelas filosóficas la condición de ser estimables o apreciadas las cosas o una propiedad, carácter o esencia de éstas, por lo cual son estimadas.

Según García y Shimon (1997) el término axiológico de valor procede del griego axios, que significa lo que es valioso, estimable o digno de ser honrado.

También según lo antes expuesto, el valor tiene una dimensión económica, donde el valor tiene el alcance de la significación o importancia de una cosa. En este sentido, los valores son criterios utilizados para evaluar las cosas en cuanto a su relativo mérito, adecuación, escasez, premio o interés.

Además clasifican los valores en

- **Finales:** Porque atienden a objetivos existentes y dentro de estos los valores personales (éxito, felicidad, trabajo, realización personal, entre otros) y valores ético-sociales (justicia social, supervivencia, entre otros) y
- **Instrumentales:** Atendiendo a los medios operativos para alcanzar los valores finales, estos incluyen los valores ético-morales (honestidad, responsabilidad, solidaridad, confianza, cooperación, entre otros). Los valores de competencia (cultura, flexibilidad, dinero, lógica, iniciativa, entre otros).

Plantean García y Shimon (1997) que no existe correspondencia entre valores finales e instrumentales, ya que un modo de conducta puede ser instituido para el logro de varios fines existenciales a la vez, refieren que los valores éticos son estructuras de pensamiento que se mantienen preconfiguradas de cara a una supervivencia como especie humana.

Así mismo, las creencias son estructuras de pensamiento elaboradas y arraigadas a lo largo del aprendizaje, que sirven para explicar

la realidad y que preceden a la configuración de valores (García y Shimon, 1997).

Refieren que los valores juegan un papel esencial en la formación de normas o reglas de juego. Los valores señalan lo que es ético, bueno, válido, competitivo, adecuado o deseable y se van generando y reforzando a lo largo de la vida. Las normas son reglas de conducta consensuales mientras que los valores son criterios para evaluar y aceptar o rechazar normas.

En definitiva, para García y Shimon (1997) lo que da coherencia a una organización es la claridad y consenso de sus metas (fines) y de sus principios (valores), además los autores afirman como toda empresa culturalmente estructurada ha de tener explícitamente definidos dos grandes grupos de valores: los instrumentales o esenciales a su visión:

Los instrumentales o esenciales a su visión (¿hacia dónde vamos?) y su misión (¿razón de ser o para qué?)

Los valores instrumentales asociados a la forma de pensar y hacer las cosas con lo que la organización pretende afrontar las demandas de su entorno e integrar sus tensiones internas para alcanzar su visión. Así, lo que da coherencia a una organización es la claridad y consenso de sus metas y principios; es decir, sus fines y valores

Todo lo antes expuesto permite afirmar que la existencia de valores compartidos y comprometidos por los individuos que conforman la empresa, son indispensables para encausar un esfuerzo de desarrollo estratégico.

El actual contexto, caracterizado por empresas de la era post-capitalista, ha señalado, entre otras, a la calidad y a la capacitación, como valores primordiales y estratégicos para la competitividad en este mundo globalizado (Druker, 1998).

Dada las condiciones imperantes en el mercado en que pretenden lograr con éxito sus metas, se han percatado de que lo único que se puede adquirir en los bancos (capital) ni en las salas de exhibición (tecnología) es la dimensión más espiritual de la empresa: la calidad

humana de las relaciones productivas, el estilo de liderazgo, la cultura y el clima organizacional.

El actual orden mundial que ha venido configurándose ha exigido a la empresa redescubrir las nuevas dimensiones que se han añadido a su identidad. Por tanto hoy, la empresa es mucho más que un hecho económico. Por la visión y misión los líderes empresariales pasan, en buena medida, las condiciones de posibilidad del futuro sustentable. De su capacidad de trascendencia en la gestión, depende en buena medida la nueva sociedad requerida.

Es por ello que la sociedad del conocimiento exige una organización basada en la responsabilidad pero con sentido de responsabilidad social; es decir, dentro de los límites de su competencia, sin poner en peligro su capacidad de rendimiento (Ferrer, 2001).

En referencia a la presente investigación se consideró que los valores identificados y reproducen actitudes, concepciones y acciones que se encuentran en la dinámica cultura, que se operativiza a través de la misión y la visión de la organización, y donde su internalización conlleva a la definición de su cultura organizacional y conceptualización real de su identidad frente a la sociedad en su conjunto, bases para asumir la responsabilidad que el actual contexto demanda.

4. Ética de las organizaciones y la responsabilidad ética

La ética es un tipo de saber que pretende orientar la acción humana en un sentido racional; es decir, pretende obrar racionalmente. Ello significa saber deliberar bien antes de tomar una decisión con objeto de realizar la elección más adecuada y actuar según lo que se haya elegido (Cortina, 1996).

El fin de las organizaciones guarda un fin social, porque toda organización se crea para proporcionar a la sociedad unos bienes o servicios en virtud de los cuales queda legitimada su existencia ante la sociedad y este es un punto central en la elaboración de un código ético.

Señala Cortina (1996), que para diseñar una ética de las organizaciones será necesario recorrer los siguientes pasos:

- Determinar claramente cuál es el fin específico, el bien interno o la actividad que le corresponde y por el que cobra su legitimidad social.
- Averiguar cuáles son los medios adecuados para producir ese bien y qué valores es preciso incorporar para alcanzarlo.
- Indagar qué hábitos ha de ir adquiriendo la organización en su conjunto y los miembros que la componen para incorporar esos valores e ir forjándose un carácter que les permita deliberar y tomar decisiones acertadas en relación con la meta.
- Discernir qué relación debe existir con las distintas actividades y organizaciones como también entre los bienes internos y externos a ellas.
- Identificar los valores de la moral cívica de la sociedad en la que se inscriben.
- Determinar los derechos que reconoce esa sociedad a las personas. Es decir, cuál es la conciencia moral alcanzada por la sociedad.

Se plantea además, un aspecto importante como la distinción entre la racionalidad comunicativa y estratégica será de gran interés a la hora de construir una ética de la empresa; porque tradicionalmente se suele entender a la empresa como regida por una racionalidad estratégica, dirigida a obtener el máximo beneficio, mientras que el momento moral es el de la racionalidad comunicativa, apareciendo entonces, empresa y ética como aparentemente incompatibles.

Pero, para Cortina et al. (1997), cualquier ética aplicada (empresarial) debe recurrir a estos dos tipos de racionalidad, porque ha de contar a la vez con estrategias y a su vez con una comunicación que le permita interactuar con interlocutores válidos (clientes externos e internos).

- En el ámbito moral, atendiendo a tradiciones éticas distingue las siguientes características en la racionalidad moral comunicativa (tradicción dialógica).
- Todo ser dotado de competencia comunicativa es un interlocutor válido (factor incondicionado).
- Las normas morales son válidas según las consecuencias que tengan para los afectados por ellas (momentos consecuencialistas).
- Siempre que satisfagan intereses universalizables (factor incondicionado) es decir, que el ámbito moral sea compartido en su conjunto.

4.1. Ética aplicada y ética empresarial

Refieren Cortina y Conill (1998) que la ética aplicada tiene por objeto, aplicar los resultados obtenidos en la parte de fundamentación a los distintos ámbitos de la vida social, a la política, la economía, la empresa, entre otros.

Así, la ética de la empresa es un tipo de saber que ayuda a quienes trabajan en la empresa a tomar decisiones prudentes y justas fundamentadas en valores morales. Aquí se unen dos líneas en el campo de la ética que a lo largo de la historia han ido tomando fuerza: la línea de la prudencia y la línea de la justicia. Las decisiones prudentes están muy relacionadas con el tema de la ética de la responsabilidad, las decisiones justas tienen que ver con la adquisición de un cierto nivel moral en una sociedad determinada y marcan también el nivel de conciencia moral en el que tiene que estar la empresa. Estas decisiones prudentes y justas se toman contando con valores morales (Cortina y Conill, 1998).

La ética aplicada no consiste solo en la aplicación de los principios generales, sino en investigar a la vez cuáles son los bienes internos que cada una de estas actividades debe proporcionar a la sociedad, qué metas debe perseguir por tanto cada una de ellas y que valores y hábitos es preciso incorporar para alcanzarlas. La ética empresarial

es, por tanto, una parte de la ética aplicada, pero también una parte de la ética cívica (Ferrer, 2001).

La ética empresarial o de los negocios, por su parte, se centra principalmente en la concepción de la empresa como una organización económica y como una institución social; es decir, como un tipo de organización que desarrolla una peculiar actividad y en la que resulta fundamental la función directiva y el proceso de toma de decisiones.

4.2. Razones y elementos para el nacimiento de la ética empresarial

Según Cortina et al. (1997) entre las razones que se destacan para el nacimiento de la ética empresarial se encuentran:

- La responsabilidad social de las empresas, dado que la concepción de la empresa ha cambiado sustancialmente en los últimos tiempos, desde entenderla como el terreno de hombre, sin escrúpulos, movidos exclusivamente por el afán de lucro, a considerarla como una institución socio-económica que tiene una seria responsabilidad moral con la sociedad, es decir, con los consumidores, proveedores, empleados y accionistas.
- La necesidad de visualizar a la empresa como una organización, con un tipo de entidad que se distiende en pasado, presente y futuro; la cual no se reduce a la suma de sus miembros. A su vez esa entidad ha de cumplir unas funciones y asumir claras responsabilidades sociales, es decir, ha de tomar decisiones morales. La ética no es sólo individual, sino también corporativa y comunicativa.
- La urgencia de recuperar la confianza en la empresa, ya que la falta de credibilidad no resulta ser una carta de trabajo en el mundo de los negocios y la confianza fue convirtiéndose de nuevo explícitamente en el valor empresarial que, en realidad, nunca había dejado de ser.
- La necesidad de tomar decisiones a largo plazo dado que una empresa que se plantea únicamente de máximo beneficio en un corto plazo es perniciosa y mal va a poder sobrevivir en estos

tiempos de dura competencia, en que la responsabilidad a largo plazo genera confianza y seguridad, es una garantía de supervivencia.

A su vez, la ética empresarial en el contexto de una ética de las organizaciones deberá contar con los siguientes elementos (Cortina, 1996).

- Lo ético es una exigencia de los sistemas abiertos regulados, ya que el hombre necesita normas de comportamiento que descansen en los valores de la empresa; tales normas encaminadas en la conducta, refuerzan la cultura empresarial.
- Un sistema de valores, con potenciales que han de aflorar a través de una cultura corporativa.
- Las organizaciones se definirán desde sus finalidades y, por tanto, desde los valores que las identifican
- Lo ético es rentable, porque reduce costos de coordinación externos e internos en la empresa, y posibilita la identificación con la aspiración a través de una motivación eficiente
- La cultura propia de la empresa constituye un elemento que permite diferenciarla frente a los competidores.

Los anteriores elementos exigen una clara concepción del papel de los directivos que se identifican con la corporación y tienen capacidad para integrar individuos.

4.3. Características de la ética empresarial

Para plantear las características de la ética empresarial, es necesario asumir como referente la actividad empresarial, la cual constituye una actividad humana con finalidad social, de modo que las actividades necesarias para alcanzar su meta (excelencia, calidad, seguridad, confiabilidad, confianza, competencia, responsabilidad, cooperación, entre otras) son actitudes morales y que se materializan sobre el trasfondo de una ética cívica para la cual tanto los miembros de la empresa como los consumidores, proveedores se caracterizan por ser interlocutores válidos.

Lo antes expuesto, aplicado a la actividad empresarial conlleva según Cortina (1998) a:

- No se está pensando en una ética de la convicción, sino una de la responsabilidad por las consecuencias de las decisiones que se toman, lo cual no significa en modo alguno optar por el pragmatismo, sino recordar que es preciso tener en cuenta las consecuencias de las decisiones para aquella finalidad por lo que la empresa existe y que consiste en la satisfacción de necesidades humanas. Por tanto, la ética de la empresa es, una ética de la responsabilidad convencida.
- Puesto que la actividad empresarial tiene como finalidad satisfacer las necesidades de los consumidores queda deslegitimada al olvidar esa finalidad. Estos son interlocutores válidos y una ética de la empresa, exige tener en cuenta sus intereses a través de mecanismos de participación efectiva, otorgando la calidad y excelencia demandada desde el entorno.
- Los miembros de la empresa también son interlocutores válidos, cuyos derechos deben ser respetados al nivel de una conciencia moral como lo que socialmente se ha alcanzado.
- Pero también éstos han de cumplir con sus obligaciones y corresponsabilizarse por la marcha de la empresa a la que se pertenece; de ahí que la cooperación haya de tomar el lugar del conflicto y la corresponsabilidad el lugar de la apatía
- Una empresa actual ha de atenerse a un marco postconvencional de justicia, no solo legal, sino ante todo moral. En tal caso, el cambio en la concepción de la empresa es una auténtica exigencia de la conciencia moral de los tiempos.

Entonces, dentro de los valores propios de una empresa del presente siglo se destaca: calidad, responsabilidad, tarea cooperativa, confianza, comunicación, seguridad, excelencia y confiabilidad, entre otros.

4.4. Ética y sus relaciones con el mundo empresarial

Para realizar un análisis de la situación de un determinado negocio puede bastar en principio someterlo a un conjunto de elementos y parámetros cuantificables pero hay un ámbito de saber humano a los que se solicita demostraciones y, otras a los que se solicita persuasiones. Y las decisiones éticas pertenecen a este segundo ámbito de conocimiento, siendo el discurso moral en el área de negocios la base para interconectar tales elementos (Ferrer, 2001).

Entonces lo expuesto, permite afirmar que al aproximar el lenguaje ético al mundo empresarial, conviene tener en cuenta que sea posible abrirse a criterios de racionalidad diferente.

Unos criterios de claridad y rigor que no son ni mucho menos, ajenos o externos a la realidad de los negocios. La dificultad para saber cuándo una acción humana es buena o mala es similar a la que aparece cuando se quiere saber si un negocio va a salir bien o mal; es decir, se carece de seguridad pero se tiene indicios suficientes para saber si una decisión es razonable, bajo el esquema de que las organizaciones son un sistema, no una estructura. Por tanto, la interacción y la coherencia de todas estas partes son decisiones para el progreso de cualquier problema, conflicto o programa de cambio del mundo de los negocios.

La resolución de los conflictos que aparecen entre el logro de la finalidad social y el logro de la finalidad económica en la empresa, es cierto que requiere una dosis de buena voluntad, de sacrificio del propio egoísmo, renunciando a la satisfacción inmediata de intereses personales de tipo económico en aras de un beneficio social cuyo atractivo aparece a menudo menos inmediatamente.

Así, el problema de las organizaciones ha sido siempre el de hacer compatible la libre decisión individual con la consecución de aquellos objetivos que interesan al conjunto como tal. A este tipo de problema pertenece el hecho de cómo se conjuga la libre indicativa en la creación y dirección de las empresas, con los intereses del conjunto de la sociedad, en cuyo seno actúan las empresas.

Es necesario recordar que las organizaciones se componen de personas pero también en ellas existe un procedimiento aceptado, más o menos explícito a través del cual se toman las decisiones de suerte que el responsable de las decisiones tomadas no es cada uno de los miembros de la organización, sino la organización en su conjunto. La estructura de la organización, pues, su forma, la dota de diversos rasgos, esenciales para considerarla como un agente moral; tales rasgos forman parte de su cultura organizacional.

En este sentido, señala García (1998), cuando se refiere a la cultura organizacional, como ésta es una variable independiente o metáfora de la organización en su conjunto, que poseen todas las organizaciones y donde expresan valores, creencias e ideales compartidos, sean estos los de lograr el máximo beneficio por cualquier medio o los de mantener la viabilidad y competitividad bien ponderados.

Etkin (1996) refiere como las cuestiones éticas en las organizaciones sociales no pueden tratarse como si fueran problemas de optimización de decisiones. La ética trata de resolver el nivel en que se ubica el problema, es una visión con los valores en juego, mandatos sociales a considerar en la situación y agrega deber ético, considerando un imperativo, no una obligación, sino una real y responsable convicción.

El mencionado autor incorpora el concepto de perversidad, como un juicio que se ejerce desde lo ético y que lleva a pensar en sanciones morales. Estas normas morales se encuentran fuera de la organización y son externas a la voluntad de los participantes

Existen situaciones de la realidad social contradictorias o ambiguas vinculadas a la organización y este marco propicia la perversidad. Incorpora además un modelo conceptual que exhibe los posibles puntos o diferencias críticas en los comportamientos sociales respecto al ideal de los principios morales y la transparencia en las relaciones. Dichos puntos o referencias críticas se producen entre el pensar y el decir; entre el decir y el hacer, entre el pensar y el hacer o el decir cambiante, propio del doble discurso.

En tanto al incluir en este ámbito el concepto de ética, es referirse al modo de ser al modelo de organización que se define en el marco de control intrínseco del sistema social, para orientar la conducta de sus integrantes o modo de un todo instituido, donde las organizaciones participan bajo una responsable convicción o idea de lo ético, frente a un marco social.

Al respecto Lozano (1999) considera que la ética de los negocios puede entenderse como una reflexión ética sobre el sistema económico, sobre las organizaciones y sobre las actuaciones de los individuos en sus funciones institucionales. En ésta es necesario distinguir tres niveles, el sistema, la organización y el individuo; el problema está en buscar cómo se articulan entre sí.

Las organizaciones desde esta perspectiva no son solo un objeto de reflexión ética, sino un núcleo que permite mediar entre el sistema y el individuo.

En definitiva la ética de los negocios necesita utilizar teorías éticas y remitirse a ellas, pero tiende a justificarse así mismo en el marco de un proyecto social, donde la tríada sistema, organización e individuo, interactúan, desarrollando una reflexión ética sobre el hecho organizativo (Lozano, 1999).

4.5. Responsabilidad social y responsabilidad ética

Refiere Cortina et al. (1997) que la ética empresarial, como ética aplicada, se encarga de recoger el reto de responder con mayor protagonismo a la sociedad civil. Entonces la empresa necesita desarrollar un clima de confianza y es ahí donde es propicia la oportunidad de la presentación de una cuenta de resultados, recogiendo lo que la empresa es capaz de aportar a la sociedad o, mejor aún, la forma propia en como cada empresa responde a las expectativas de dicha sociedad.

La ética empresarial responderá así a un hecho ya evidente en este nuevo escenario: la imposibilidad de separar lo económico y lo social. Atreverse a definir la responsabilidad moral de la empresa implica concebir un marco de actuación respetando el pluralismo que

caracteriza a las sociedades democráticas sin caer en el subjetivismo o relativismo que impide determinar los intereses sociales a los que la empresa debe responder (Llanos, 1997).

La concepción relativista de la ética ha venido a acentuarse de forma nefasta, coincidencia para la resolución de la ética en los negocios; en un ámbito donde adquiere mayor fuerza por las implicaciones que se establecen en la relación con los sujetos involucrados.

La ética en los negocios debe ser visualizada como una capacidad de actuación de la empresa que le permita tomar decisiones sobre la base de la responsabilidad convencida.

Para la teoría ética discursiva o ética del diálogo, lo que convierete en moral, justo o correcto, una actuación, norma o institución, es precisamente el poder alcanzar un acuerdo entre todos, en un diálogo exento de presiones internas y externas y en igualdad de condiciones de participación.

Es así como el propósito de la ética empresarial dialógica es partir de un enfoque integrativo, que tenga en cuenta el sentido propio de la actividad empresarial y la dimensión moral que, como toda actividad humana, posee. Para ello, debe, en un primer paso, establecer los principios básicos de actuación, un punto de vista donde es posible definir la moralidad o justicia de las actividades empresariales.

Cortina (1998) plantea, desde el punto de vista moral ofrecido por la ética empresarial dialógica, que una empresa actuaría moralmente cuando sus acciones y decisiones persiguieran en lo posible, el diálogo y posterior acuerdo de todos los grupos inmersos en la actividad empresarial.

La responsabilidad moral consiste en respetar el marco del diálogo y en buscar la satisfacción de todos los intereses en juego (grupos de interés internos y externos). La responsabilidad social es ya una determinada concreción, en un sector o en una empresa, e implica estrategias, prioridades, mecanismos de diálogo y de participación.

En este sentido, la cercanía o lejanía del comportamiento empresarial con referencia a este horizonte ético de actuación, permite valorar éticamente el comportamiento empresarial.

A los fines de la presente investigación se considerará las relaciones de las empresas con los grupos de interés: competidores, proveedores y clientes; todo bajo las esferas de la relación de mercado directa y definida entre ellas bajo una responsabilidad ética

5. La formación de estrategias bajo un contexto competitivo

La formación de estrategias es un elemento implícito dentro del contexto donde se desarrolla el objeto de estudio de la investigación, lo cual contribuirá a entender y profundizar el análisis.

Para ello en este aparte, se asumirán las escuelas del pensamiento estratégico como proceso integral de funcionamiento en el contexto empresarial con perspectiva de visión de mercado.

En los últimos treinta años, la dirección estratégica se ha establecido como un legítimo campo de investigación de la práctica directiva. En la evolución de la investigación en estrategia, ha emergido una gran variedad de paradigmas y enfoques sobre la forma de interpretar y actuar estratégicamente en una organización. Para poder presentar un resumen de los elementos más importantes pertinentes para la fundamentación teórica de la investigación utilizaremos el concepto de “escuelas de estrategias” propuesto por Mintzberg (1990). El autor propuso una clasificación de nueve escuelas de pensamiento estratégico. Estas se reúnen en dos grandes grupos: escuelas prescriptivas y escuelas descriptivas.

5.1. Escuelas prescriptivas

Este grupo incluye las escuelas preocupadas por el cómo se deberían formular las estrategias. En conjunto forman lo que se denomina “el pensamiento estratégico racional” que engloba la concepción convencional de la formulación estratégica y es de carácter

normativo. Estas escuelas pretenden preceptuar, ordenar y determinar tanto el concepto deliberado de estrategia como su proceso de formación y proporcionar a la dirección instrumentos para la formulación de estrategias, a partir de un estudio previo del entorno y de las capacidades de la empresa (Mintzberg, 1999).

5.1.1. Escuela de diseño

En la mitad de los sesenta, Andrews junto con Ansoff fueron los primeros en proponer disciplinas de pensamiento estratégico y son considerados como los fundadores del pensamiento en dirección estratégica.

Refieren Álvarez y Kuratomi (2005) el empleo sistemático de análisis del entorno es su principal virtud. Es la escuela de diseño la responsable del desarrollo del modelo DAFO. Los datos en estos estudios son empleados para identificar las oportunidades existentes y anticiparse la empresa a las situaciones del mercado. Su objetivo consistió en adoptar adecuadamente las oportunidades y amenazas existentes en el mercado con las fortalezas y debilidades de la organización. La persona responsable de la realización de esta clase de análisis ha sido el alto directivo, presidente o director general.

Según Mintzberg (1990) las limitaciones de los planteamientos de la escuela del diseño se resumen en los siguientes puntos:

- El enfoque dado a la estrategia se basa en un proceso de concepción, más que un proceso de aprendizaje. La escuela del diseño determina las fortalezas y debilidades de la empresa por medio del pensamiento consciente expresado oralmente o por escrito. Sin embargo, cualquier cambio estratégico implica alguna nueva experiencia. El descubrimiento de “cuál es el negocio donde estamos” no debe emprenderse sólo por escrito; tiene que beneficiarse también con los resultados de las pruebas y experiencias. En muchos casos, las cualidades resultan ser mucho menores de lo esperado y los defectos mucho mayores.
- Asume el postulado clásico de Chandler según el cual la estructura sigue a la estrategia y es determinada por ésta. Sin embargo,

sabemos que el pasado, al igual que el entorno, siempre cuenta y la estructura organizativa es parte significativa de ese pasado.

- Separa la formulación (reflexión) de la implementación (acción) y a los jefes de los subordinados. Este hecho ha llevado a los directivos a simplificar demasiado la estrategia, ha negado que la formación de la estrategia sea un proceso de aprendizaje largo, sutil y difícil, ha alentado a los directivos a separar el pensamiento de la acción, refugiándose en sus oficinas en lugar de bajar a la realidad para observar la verdadera información.
- La estrategia explícita puede provocar problemas de falta de flexibilidad. Cuanto mayor sea la claridad con que se articula la estrategia, más profundamente se implanta en los hábitos de la organización y en las mentes de sus creadores. De este modo, estas pueden impedir el cambio estratégico cuando en realidad es necesario.

5.1.2. Escuela de la planificación

La escuela de la planificación de Ansoff (1965) emplea un sistema muy formalizado de planificación y ejecución de la estrategia. Aunque Ansoff no define formalmente el concepto de estrategia, parece concebirla como el vínculo común existente entre las actividades, los productos y los mercados que definen los negocios donde ya compete la empresa o pretende hacerlo en el futuro.

No obstante, si identifica cuatro componentes que, a su juicio, caracterizan a este vínculo común o estrategia:

- a. El ámbito de actuación conjunto de productos/mercados de la empresa.
- b. El vector de crecimiento, dirección en la que la empresa se mueve en relación con su actual situación de productos/mercados.
- c. La ventaja competitiva, que busca el identificar las propiedades particulares de los productos mercados que darán a la empresa una fuerte posición competitiva.

- d. El efecto sinergia, el resultado combinado de los recursos de la empresa es mayor que la suma de sus partes.

Sin embargo, Mintzberg (1990) señala que son muchos los autores que han reconocido el evidente fracaso del modelo propuesto por esta escuela. La investigación empírica no ha podido constatar de forma consistente la eficacia de los sistemas de planificación mediante una relación consistente que asocie mejores resultados con su uso.

5.1.3. La escuela del posicionamiento

Esta corriente surgió a principios de los años ochenta fundamentándose en la economía y, más concretamente, en los principios y teorías de la organización industrial. La escuela del posicionamiento comparte las premisas de las escuelas prescriptivas anteriores aunque su énfasis se centra más en el contenido real de las estrategias que en el proceso a través del cual éstas se formulan (Porter, 1980).

Refiere Porter (1980), su máximo exponente que la idea básica de estrategia competitiva es que la estrategia de la empresa debería basarse en la estructura del mercado en el que opera, dado que esta última determina el tipo de competencia existente en el sector y el potencial de rendimiento a largo plazo. Dicha estructura estaría moldeada por cinco fuerzas competitivas: el poder de negociación de los proveedores, la rivalidad entre los actuales competidores, el poder de negociación de los clientes, los competidores potenciales y la amenaza de productos sustitutivos.

El conocimiento de estas cinco fuerzas subyacentes de la presión competitiva marca los puntos fuertes y débiles de la empresa o fuerzas y vulnerabilidad. La acción conjunta de las mismas determina la rentabilidad potencial en un sector industrial medida en términos de largo plazo. En este contexto, el objetivo es formular la estrategia competitiva, lo que significaría encontrar el posicionamiento desde la cual la empresa puede defenderse mejor contra las citadas fuerzas en presencia competitiva.

Sin embargo Mintzberg (1999) critica el modelo por depender en exceso de los datos duros y de formalizar en exceso el diseño de la estrategia. Además considera que el modelo está demasiado enfocado en lo cuantificable y económico; deja de lado lo social y político y restringe el contexto a la industria y la competencia, sacrificando las capacidades internas. Otro aspecto criticable es el proceso en sí por cuanto el mensaje de la escuela de posicionamiento es no salir al exterior y aprender a permanecer en la organización y estimar sus resultados.

5.2. Escuelas descriptivas

La segunda categoría de escuelas sobre pensamiento estratégico siguiendo a Mintzberg (1990) incluye aquellas que adoptan un enfoque descriptivo de los aspectos específicos del proceso de decisión estratégica y que, por tanto, se centra en mostrar descriptivamente cómo y por qué surgen y se desarrollan las estrategias en la empresa.

5.2.1. La escuela emprendedora

En marcado contraste con las escuelas anteriores de la planificación y del posicionamiento, donde la estrategia es el resultado de un proceso o la elección entre un conjunto de alternativas genéricas previamente definidas, en la escuela emprendedora la estrategia existe implícitamente en la mente del líder. Es considerada como una perspectiva integrada, como un sentido de dirección a largo plazo, como una visión del futuro de la organización (Mintzberg et al., 1999).

En dos situaciones parece más apropiada la aplicación de los planteamientos de la escuela emprendedora. En primer lugar, en las etapas iniciales de un negocio, donde son necesarios un liderazgo fuerte y una visión estratégica para establecer una dirección adecuada. En segundo lugar, en momentos difíciles o situaciones de reconversión, donde incluso las grandes organizaciones requieren la presencia de líderes visionarios. En ambos casos nos encontramos en contextos dinámicos; sin embargo, deben ser lo suficientemente simples como para ser gestionados y controlados por un único cerebro: el líder visionario (Mintzberg et al., 1999).

Los emprendedores son capaces de introducir ideas, productos y servicios innovadores al mercado y desarrollar conceptos que rompan las tradicionales del mercado. Estas empresas no han adoptado estrategias genéricas, pero logran combinar eficientemente conceptos de bajo coste y factores diferenciales.

Entre las principales críticas está excesivo carácter individual del proceso de formación de la estrategia, lo que implica saber muy poco de cómo es realmente ese proceso en la mente del directivo (el proceso se convierte en "una caja negra" en la mente del directivo), además del peligro que entraña la fijación de los líderes en una dirección o que éstos no adviertan su obsolescencia.

5.2.2. La escuela del aprendizaje

Sus raíces están en la disciplina de la psicología, parte del supuesto que el ambiente es difícil de comprender y de que es muy cambiante. En la escuela del aprendizaje o conocimiento es el individuo la unidad de análisis y la formación de la estrategia se basa en los mapas mentales; la estrategia se desarrolla progresivamente. Estos planteamientos son coherentes con el proceso de aprendizaje, la empresa aprende en forma continua e incremental (Álvarez y Kuratomi, 2005).

El verdadero aprendizaje ocurre en la interacción entre pensamiento y acción, cuando los actores reflexionan sobre cómo lo han hecho. Las organizaciones pueden aprender a reconocer los patrones en su propia conducta, transformando las estrategias emergentes del pasado en estrategias deliberadas para el futuro.

Mintzberg (1999) resumen las principales premisas en:

- La formación de estrategias es un proceso cognitivo que tiene lugar en la mente del estratega.
- Es usual que el aprendizaje sea colectivo, dado que hay muchos estrategias potenciales en la mayoría de las organizaciones.

- Este aprendizaje es emergente, a través de la conducta que estimula el análisis retrospectivo, de tal forma que se pueda asignar sentido a la acción.
- El papel del líder no es concebir una estrategia deliberada sino dirigir el proceso de aprendizaje estratégico, para lograr que emerjan nuevas estrategias.
- Por lo tanto, las estrategias aparecen primero, como patrones reconocibles en las acciones pasadas, después como planes para el futuro y, finalmente, como una nueva perspectiva

Según Senge (1993) han surgido tres líneas de pensamiento que relacionan el aprendizaje organizacional con la formación de la estrategia: el aprendizaje como creación de conocimiento, las capacidades dinámicas de Hamel y Prahaladck y la teoría del caos.

Para Prahaladck y Hamel (1990) las raíces de las ventajas competitivas están en esas habilidades ocultas detrás del producto, las que por el solo hecho de no ser visibles son difíciles de copiar. Estas competencias son consecuencia del aprendizaje colectivo de la organización, un proceso que requiere comunicación; involucramiento y un profundo compromiso de trabajar a través de los límites organizacionales. Son exclusivas, sostenibles en el tiempo y esenciales para la implementación de la visión estratégica y para la supervivencia corporativa en el corto y largo plazo.

Esta escuela pretende ir más allá del aprendizaje. Quienes se inclinan por la teoría del caos y similares afirman que el aprendizaje se limita a enfatizar lo constante y persistente en lugar de promover lo innovador y revolucionario. Uno de los principios de la teoría del caos sostiene como conjuntos simples de relaciones deterministas, pueden producir resultados que responden a un patrón y al mismo tiempo son impredecibles (Mintzberg, 1999).

Así las organizaciones deben asumirse como sistemas dinámicos en estado de permanente desequilibrio. Donde la inestabilidad y la crisis constituyen mecanismos para trascender los propios límites.

Entre las críticas a la escuela del aprendizaje está su excesivo aire renovador que resulta tan perjudicial como el otro extremo.

En definitiva el objetivo debe ser elaborar una perspectiva estratégica firme, que ocasionalmente se modifique cuando resulte necesario.

5.2.3. La escuela política

Esta escuela rechaza los planteamientos de racionalidad planteados por las escuelas anteriores acerca de las organizaciones y sus correspondientes procesos de formación de estrategias por considerarlas ingenuas, no realistas y por tanto, de utilidad mínima en la práctica (Álvarez y Kuratomi, 2005).

En su lugar las organizaciones son consideradas como sistemas complejos de individuos y condiciones, teniendo cada uno sus propios intereses, creencias, valores, preferencias, perspectivas y percepciones. En estos contextos, las decisiones estratégicas no son planes para alcanzar racionalmente los objetivos de la organización, sino que son el resultado de la negociación entre individuos que intentan alcanzar sus propios intereses personales.

En síntesis, las principales premisas propuestas por la escuela política se pueden resumir en los puntos siguientes (Mintzberg y Lampel, 1999):

- El proceso de formación de estrategias es fundamentalmente político y puede tener su núcleo dentro de la organización (micropolítica) o fuera de ella (macropolítica).
- En los procesos micropolíticos no existe un actor dominante, sino más bien un conjunto de grupos o coaliciones que compiten entre sí por el control de la organización.
- En los procesos macropolíticos, la organización promueve su propio bienestar a través del desarrollo de estrategias agresivas deliberadas de naturaleza política.

Si bien es cierto que no podemos considerar la formación de estrategias como un proceso racional desprovisto de toda actividad

política, tampoco podemos caer en el error que constituye la principal crítica que se hace a esta escuela de considerarlo de forma extrema como esencialmente política, puesto que ello conlleva importantes implicaciones. En primer lugar, se ignora el rol desempeñado por fuerzas integradoras tales como el liderazgo eficaz de los directivos, así como la propia ideología o cultura de la organización. En segundo lugar, se ignora el propio concepto de estrategia, ya que el proceso político significa que la organización está dirigida más por intereses particulares que por el interés común, lo cual hace difícil llegar a formular la estrategia (Mintzberg, 1990).

Sin embargo, las estrategias pueden emerger de procesos políticos, algunas veces un simple compromiso alcanzado políticamente puede ser lo suficientemente importante como para facilitar un conjunto coherente de acciones posteriores.

5.2.4. La escuela cultural

Esta escuela desarrolla una perspectiva que orienta el proceso de formación de la estrategia fundamentada en la fuerza social de la cultura, reflejo de la escuela de política. Mientras una se ocupa de analizar la influencia de la política interna en la promoción del cambio, la otra prefiere observar la función de la cultura en la preservación de la estabilidad, incluso en la resistencia frente a lo diferente.

Esta escuela según Mintzberg (1999) plantea como premisas:

- La formación de la estrategia es un proceso de interacción social, basado en las creencias e ideas compartidas por los miembros de una organización.
- El individuo adquiere estas creencias a través de un proceso de aculturación o socialización, básicamente tácito y no verbal, aunque en ocasiones reforzado por un adoctrinamiento más formal.
- Los miembros de la organización pueden, por tanto, describir solo parcialmente las bases de su cultura; su origen y explicación no son necesariamente claros.

- Como resultado, la estrategia es perspectiva antes que posición; enraizada en las intenciones colectivas y reflejado en los patrones por los cuales las capacidades de la organización son protegidas y utilizadas para lograr ventajas competitivas. La estrategia es entonces deliberada, aunque no siempre absolutamente consciente.

Entonces, la cultura establece las premisas a partir de las cuales la gente toma las decisiones e influye sobre el pensamiento aceptado en la organización.

Así, la alta dirección debe integrar a la cultura corporativa, la flexibilidad y la innovación, ya que los cambios estratégicos exigen tener su correlato en la cultura; deben empezar por la organización y ampliar lo hecho entre las creencias corporativas y las características del entorno.

Una de las críticas a esta escuela es que puede explicar lo existente, pero adolece de capacidad para responder a las interrogantes sobre el futuro.

5.2.5. La escuela del entorno

Se caracteriza por considerar como actor principal del proceso de formación de estrategias a las fuerzas externas de la organización. Esta escuela de pensamiento estratégico se fundamenta en las siguientes premisas (Mintzberg, 1999):

- El entorno está formado por un conjunto de fuerzas generales frente a la organización, es el actor principal del proceso de formación de la estrategia.
- La organización debe responder a esas fuerzas o será eliminada.
- Las organizaciones terminan agrupándose en nichos “ecológico” posición en la que tienden a permanecer mientras los recursos sean escasos o las condiciones hostiles.

Se plantea que esta escuela no explica cómo dos organizaciones pueden operar en un mismo entorno con éxito, aplicando dos estrategias absolutamente diferentes. Aquí lo importante no es aclarar

si existe o no una opción estratégica, sino cuáles son las condiciones que amplían o restringen su alcance.

5.2.6. Escuela integradora

Cada una de las anteriores escuelas están relacionadas con aspectos teóricos y conceptuales e ignoran los existentes. Entonces cada una ha aportado elementos al desarrollo de la teoría de la estrategia. Sin embargo, la presencia de tan variado espectro de posibilidades y escuelas, ha propiciado la posibilidad de realizar acciones de integración de conceptos, en lugar de crear nuevos fragmentos para la fundamentación de las estrategias empresariales.

En palabras de Mintzberg (1990; 179-180), “todo lo anterior: ese es el mensaje de la escuela integradora pero con un ángulo particular. Cada cosa en su propio momento, en su propio lugar, como un fenómeno integrado”.

6. La competitividad

6.1. Consideraciones sobre la competitividad de las naciones

La Real Academia Española (1992) define competitividad como competitivo, capaz de competir y competitividad capacidad de competir, rivalidad para la consecución de un fin. Porter (1985) señala que la competitividad es la capacidad de una empresa para producir y mercadear productos en mejores condiciones de precio, calidad y oportunidad que sus rivales.

Según Ivancevich y Lorenzi (1997), la competitividad es la medida en que una nación, bajo condiciones de mercado libre y leal, es capaz de producir bienes y servicios que puedan superar con éxito la prueba de los mercados internacionales, manteniendo y aún aumentando al mismo tiempo, la renta real de sus ciudadanos.

Asimismo, la competitividad de una empresa es su capacidad para suministrar bienes y servicios igual o más eficaz y eficiente que sus competidores (Enright et al., 1994).

Entonces para una empresa del sector transable de la economía esto significa lograr un éxito sostenido en los mercados internacionales sin contar con protecciones o subsidios. Aunque los costos de transporte podrían permitir a las empresas de un país competir exitosamente en su mercado interno o en mercados adyacentes, el concepto de competitividad se refiere generalmente a las ventajas basadas en una mayor productividad.

Indicadores de la competitividad según Enright et al. (1994), en el sector transable incluyen la rentabilidad de la empresa, su cociente de exportación (exportaciones divididas entre la producción) y participación en el mercado regional. El desempeño logrado en el mercado internacional proporciona una medida directa de la competitividad de una empresa. En cambio, según los mismos autores en el sector no transable, la competitividad de una empresa se refiere a su capacidad para alcanzar o superar a las mejores empresas del mundo, en costos y calidad de los bienes y servicios. Es difícil medir la competitividad en el sector no transable, ya que no se dispone de un indicador directo de desempeño en el mercado. Indicadores de competitividad en esta parte de la economía incluyen la rentabilidad y las medidas de costo y calidad de las empresas.

En aquellas industrias caracterizadas por inversiones extranjeras directas, el porcentaje de ventas en el exterior de una empresa (ventas en el exterior divididas entre la totalidad de las ventas) y su participación en mercados regionales o globales permiten medir su competitividad.

En lo referente a la competitividad de una industria Enright, et al (1994) plantean que consiste en la capacidad que tienen las empresas nacionales de un sector particular para alcanzar un éxito sostenido contra (o en comparación con) sus competidores foráneos, sin protecciones o subsidios. La competitividad de una industria puede medirse en términos de la rentabilidad general de las empresas, la balanza comercial en la industria, el balance entre inversiones extranjeras directas salientes y entrantes y mediciones directas de costo y calidad. La competitividad medida en el ámbito de las industrias

es a menudo un indicador más fiel de la salud económica de un país que la competitividad medida en las empresas.

Para un país, la competitividad se traduce en la posibilidad que tienen sus ciudadanos para alcanzar un nivel de vida elevado y creciente. En la mayoría de los países, el nivel de vida está determinado por la productividad con la cual se utilizan los recursos nacionales, el producto por unidad de trabajo o capital utilizado, como puede observarse en la Figura 1. Un nivel de vida elevado y creciente para todos los ciudadanos de un país puede sostenerse, únicamente, por medio de mejoras continuas en la productividad, ya sea alcanzando una mayor productividad en los negocios existentes o incursionando exitosamente en negocios de mayor productividad. En el plano nacional, la competitividad se medirá por el nivel de vida alcanzado y su crecimiento, el nivel y el crecimiento de la productividad agregada y la capacidad de las empresas nacionales para aumentar su penetración en los mercados mundiales a través de exportaciones o inversiones extranjeras directas.

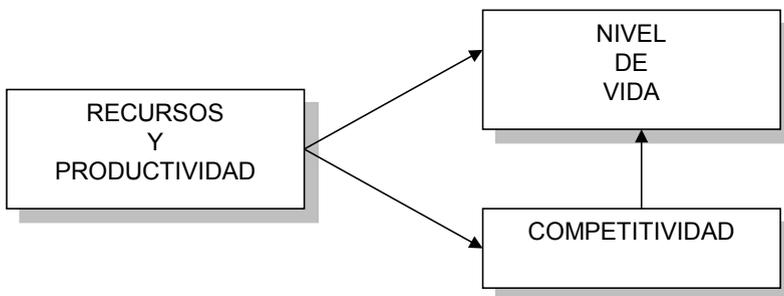


Figura 1. La competitividad en el contexto nacional. Fuente: Enright, M; Francés, A y Scott, E. (1994).

6.2. La competitividad en el espacio global

El nivel de vida de un país depende cada vez más de la competitividad de sus empresas. La competitividad es lo que determina si las empresas serán capaces de aprovechar las oportunidades que brinda la economía internacional.

Es así como según Kelly (1996), el comercio mundial y las inversiones extranjeras han aumentado más rápidamente que la producción mundial durante las últimas décadas. La competitividad en las industrias sujetas al comercio internacional y la inversión extranjera directa puede brindar una forma de apuntalar sustancialmente el crecimiento económico. Esto es particularmente importante, según Paredes (1994) en el caso de países pequeños, en los cuales la competitividad puede permitir a las empresas sobreponerse a las limitaciones de sus reducidos mercados internos y alcanzar su máximo potencial.

La competitividad también resulta de vital importancia según Enright et al. (1994), para que las empresas de un país puedan protegerse contra las amenazas de la economía internacional. En efecto, la competencia internacional se ha vuelto más feroz que nunca. Menores costos de transporte y comunicación, barreras arancelarias más bajas y la difusión de la tecnología se han combinado para hacer más aguda la competencia en el ámbito internacional.

Es así como, la competencia internacional ejerce una presión sin precedentes sobre todo los agentes económicos de un país, incluyendo la gerencia, la fuerza laboral y el gobierno. En un ambiente en el cual las empresas de un país deben mejorar continuamente para contrarrestar la amenaza que representa un ejército cada vez mayor de competidores, puede resultar desastroso para las empresas nacionales que la gerencia, la fuerza laboral o el gobierno no enfrenten el reto.

La competitividad en el sector no transable es también de vital importancia para la salud económica de un país. Este sector representa una gran porción de cada economía. En la actualidad, cuando la prosperidad económica sigue siendo apenas una ilusión para la mayoría de la población mundial, las ineficiencias en este sector deben reducirse lo más posible (Rosales, 1990).

Además, la competitividad del sector no transable tiene un impacto significativo sobre la competitividad del sector transable, el cual depende de aquel para una extensa gama de bienes y servicios. Un sector no transable ineficiente y abultado puede arrastrar hacia abajo

la productividad del país directa e indirectamente, debido a su impacto sobre otras industrias, sean de bienes transables o no (Figura 2).

El reconocimiento de que los países no pueden eludir los rigores de la competencia internacional es cada vez mayor. Ningún país es completamente autosuficiente. Las naciones están vinculadas a la economía internacional a través del comercio de bienes y servicios, los flujos de capital y los precios de los productos básicos. La experiencia de los países en desarrollo durante los años ochenta reveló que los intentos de aislar una economía pueden tener efectos perjudiciales. En la actualidad, los países pueden tratar de huir de la economía mundial, pero no pueden esconderse (Paredes, 1994).

Lo anterior resulta particularmente cierto para los países pequeños donde los costos generados por el aislamiento económico, en términos de la búsqueda de rentas improductivas y pérdidas de eficiencia, pueden ser sustanciales y para los países en desarrollo, donde cualquier pérdida de eficiencia implica, por lo general, mayores niveles de pobreza. El crecimiento imputado por las exportaciones que han experimentado Japón y los otros países asiáticos, así como el relativo estancamiento de las economías de sustitución de importaciones, han puesto en evidencia también el vínculo existente entre competitividad internacional y desarrollo económico (Kelly y González, 1993).

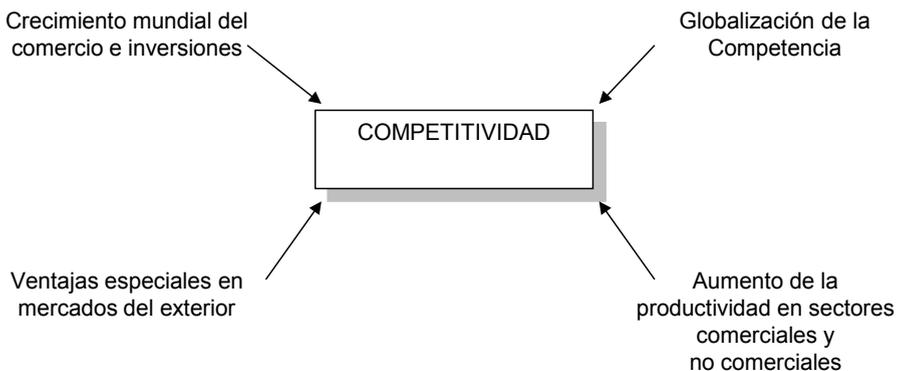


Figura 2. Importancia de la competitividad. Fuente: Enright, M; Francés, A. y Scott, E. (1994).

6.3. Aspectos históricos de la competitividad

Pero el interés por la competitividad no es de reciente data, tiene sus raíces en las reflexiones de los economistas sobre las causas de la posición dominante de un país u otro en un momento dado, sobre el secreto de su superioridad y sobre las estrategias para lograrlas (Hernández, 1998).

La discusión sobre este tema ha interesado a una amplia gama de pensadores, entre estos a Adam Smith quien presentó el primer argumento moderno sobre la competitividad, al cuestionar la idea mercantilista de que el secreto de la superioridad de un país estaba en el control de la economía y la maximización de sus reservas en oro y plata. Smith celebraba los beneficios de la competencia para lograr la maximización de la eficiencia y como consecuencia mejorar el bienestar.

En este sentido, según Apleyard y Field (2003) Smith centró sus ideas sobre la actividad económica dentro de un país a la especialización y el intercambio entre países. Afirmó que los países deberían especializarse y exportar aquellos bienes en los cuales tuvieran una ventaja absoluta y deberían importar aquellos bienes en los cuales el socio comercial tuviera una ventaja absoluta. Cada país debería exportar aquellos bienes que produjera más eficientemente porque el trabajo absoluto requerido por unidad era menor que aquel del posible socio comercial.

Para Smith, según Apleyard y Field (2003), la fuente de estas ventajas absolutas era el conjunto único de recursos naturales (incluido el clima) y las habilidades que caracterizaban una nación en particular. También reconoció que ciertas ventajas podrían ser adquiridas a través de la acumulación, la transferencia y la adaptación de destrezas y tecnologías.

Por otra parte, esta posición de carácter liberal por parte de Adam Smith condujo a que se gestaran fuertes ataques a sus argumentos:

Así tenemos que los alemanes del siglo XIX, seguidores de Friedrich List, argumentaron a favor de un sistema cerrado para protegerse de los ya industrializados ingleses; los socialistas ingleses como J.A. Hobson, temían que las inversiones de las empresas inglesas en el exterior debilitaran la supremacía de Inglaterra; los marxistas con Lenin a la cabeza veían la cobertura mundial de los grandes conglomerados financieros como una sustitución de la competencia abierta por un sistema de control y sujeción a favor de los poderosos y para los proteccionistas de los años treinta, el sistema de mercados abiertos sólo podría conducir al caos y a la depresión (Hobsbawm, 1997).

Al igual que Smith, David Ricardo y su teoría sobre comercio internacional delinean los contornos para estudiar la competitividad, más precisamente la teoría de principios del siglo XIX sobre las ventajas comparativas reconociendo que las fuerzas del mercado asignarán los recursos de una nación a aquellos sectores donde sea relativamente más productiva.

Lo anterior significa que una nación puede importar un artículo en el que podría ser el producto de más bajo costo, si todavía es más productiva en la producción de otros bienes (Porter, 1991).

En la teoría de Ricardo, el comercio se basaba en las diferencias en la productividad de la mano de obra entre unas y otras naciones. Diferencias que atribuía a diferencias inexplicadas, en el entorno o clima de las naciones que favorecía a algunos sectores. Sin embargo, aunque Ricardo estaba en el buen camino, el centro de atención en la teoría del comercio, tomó otras direcciones.

La versión dominante de la teoría de la ventaja comparativa, propuesta por Heckschen y Ohlin, está basada en la idea de que las naciones tienen toda una tecnología equivalente pero que difieren en sus dotaciones de lo que se dio en llamar factores de producción tales como tierra, mano de obra, recursos naturales y capital. Los factores no son más que los insumos básicos necesarios para la producción.

Entonces, las naciones consiguen ventajas comparativas basadas en los factores en aquellos sectores que hacen un uso intensivo

de los mismos que poseen en abundancia. Exportan estos bienes e importan aquellos en los que tienen una desventaja comparativa en los factores (Porter, 1991).

Por otra parte, según Apleyard y Field (2003) los economistas clásicos pensaban que la participación en el comercio internacional sería una fuerza positiva importante para el desarrollo. Adam Smith argumentaba que los mercados de exportación podían habilitar a un país para utilizar recursos que de otro modo permanecerían ociosos. El movimiento resultante en busca del pleno empleo aumentaría el nivel de actividad económica y permitiría que el país adquiriera bienes extranjeros para aumentar el consumo o la inversión y el crecimiento.

Sin embargo, los mismos autores señalan que Ricardo y los economistas clásicos posteriores argumentaron que los beneficios del comercio no resultaban del empleo de los recursos subutilizados, sino del uso más eficiente de recursos domésticos, logrado mediante la especialización en la producción de acuerdo con la ventaja comparativa.

Así mismo, J. S. Mill plantea según Hobsbawm (1997) que la teoría ricardina no permite explicar cómo se establecen los precios relativos internacionales (es decir, los términos de intercambios), ya que en ella no aparece el papel de las demandas nacional y extranjera. Este espacio fue llenado por Mill con su teoría de los “valores internacionales” y de la “demanda recíproca” está formada por dos proposiciones:

1. Los productos de un país se cambian contra los productos de otros, por un valor tal que la totalidad de sus exportaciones puede pagar exactamente la totalidad de sus importaciones. Así las cosas, la oferta de exportación de un país A es la contrapartida contable de su demanda de importaciones; las funciones de oferta de exportaciones y demanda de importaciones se confunden (Apleyard y Field, 2003).

Para el país B ocurre lo mismo. En equilibrio la oferta de exportaciones de A (idéntica a su demanda de importaciones) debe ser

igual a la demanda de importación de B (idéntica a su oferta de exportaciones). Entonces, en equilibrio, la cantidad de mercancías demandadas por un país a otro país paga exactamente la cantidad de mercancías demandadas por este al primero. En este sentido, podemos hablar de “demanda recíproca” la demanda de un país paga la demanda del otro.

2. Los términos de intercambio (y los precios relativos) dependerán de las funciones de oferta y demanda. Pero, habida cuenta de que es imposible asignar una regla general a los gustos y a los medios de los consumidores, es imposible decir por adelantado en qué proporciones se intercambiarán las mercancías entre sí. Sin embargo, el principio general, se puede plantear con facilidad. Un país obtendrá las importaciones de acuerdo a los términos de intercambio tanto más favorables en cuanto la demanda extranjera de sus productos sea mayor y su demanda de importaciones sea menor.

Entonces Smill, según Apleyard y Field (2003) aporta ideas importantes para el desarrollo del comercio internacional en lo referente a los términos de intercambios, precios relativos, entre otros; lo cual constituye la base para el logro de la competitividad.

Así mismo, la corriente neoclásica y marginalista tuvo su aporte significativo al comercio y a la competitividad permitiendo que el pensamiento económico predominante adoptara un método distinto, basado en la estática comparativa, en el que no interesa tanto la evolución del sistema o de la empresa desde un punto temporal a otro, sino la pura comparación de dos estados diferentes, cuya diferencia relevante se reduce al número o al tamaño de las empresas, pero manteniéndose constantes la técnica productiva y los costos (Guerrero, 2005).

Se ha utilizado según Guerrero (2005), la idea intuitiva y realista asociada a experiencias reales de pequeñas empresas que van creciendo hasta convertirse en medianas, después en grandes y finalmente en enormes empresas, como base suficiente para identificar en sí mismo el cambio de escala ante la perspectiva evolutiva o dinámica, idea reforzada por la elaboración del concepto de largo plazo

marshalliano, en el cual parecía introducirse la dimensión temporal, pues, se daba tiempo a las empresas para cambiar de escala o tamaño de sus activos fijos (y no sólo para poder variar la cuantía de sus factores variables).

Es importante destacar que en las últimas décadas la lucha por los mercados se ha vuelto una obsesión en los principales países del mundo, y la competitividad se reconoce como un atributo clave de las economías nacionales. En los años sesenta dentro del mundo desarrollado se habían elaborado, también teorías de competitividad desigual, su versión más popular fue expresada por Jean-Jacques Servan-Shreiber (1967) en el Desafío americano. Los europeos estaban alarmados por la falta de competitividad de sus industrias frente a las norteamericanas, estas últimas debido a su enorme mercado interno y a su acceso al mercado mundial gozaban de un tamaño que les permitía ciertas ventajas, en mercado, en escala de producción y en desarrollo tecnológico; los europeos, en cambio, operaban en mercados fragmentados, con empresas familiares y en naciones de población limitada e insuficiente integración (Hernández, 1998)

Esta situación los condujo a propiciar la creación de empresas grandes en una Europa integrada a través de la acción gubernamental, el equivalente de una política industrial y la acción privada concertada para enfrentarse a las empresas norteamericanas, en fin de lo que se trataba era de acelerar la consolidación del Mercado Común Europeo y de lanzar una ola de reestructuración, adquisiciones y alianzas entre empresas.

En la década de los setenta, según Fajnzylber (1980) se revirtió la tendencia en una industria tras otra, las empresas japonesas desplazaban a sus competidoras estadounidenses; ejemplo de esto fueron la industria automotriz –los japoneses lograron captar cerca del cuarenta por ciento del mercado norteamericano, de semiconductores, cámaras fotográficas, equipos de oficina–; en robótica se convirtieron en líderes desde el comienzo, mientras que en computadores y equipos de telecomunicaciones, entablaron una lucha por alcanzar el liderazgo.

Es así como comenzó una competencia deliberada por parte de empresas dispuestas a desplazar a sus rivales, con base en la innovación, el mejoramiento continuo y la reducción de costos. En cierto modo los japoneses inventaron la competencia en el sentido actual, lo que se denomina competencia comparativa, dirigida a desplazar rivales bien identificados y conocidos. Los norteamericanos, víctimas de esa competencia despiadada, crearon el concepto de “competitividad” (Hernández, 1998).

En este sentido cuando los tigres asiáticos se introdujeron por la senda que había delineado Japón, la situación se volvió aún más apremiante para norteamericanos y europeos.

6.4. Fuentes de la competitividad según Michael Porter

Es en este contexto, donde surge el interés teórico y práctico por la competitividad sobre todo en los Estados Unidos y es lo que da impulso al famoso estudio de Michael Porter (1985) acerca de los determinantes de la competitividad en las industrias exitosas de diez países.

Porter toma el concepto de ventaja competitiva referido hasta entonces a las empresas únicamente y lo aplica a las industrias nacionales y por extrapolación a las naciones (“la ventaja competitiva de la naciones”, 1991). Abre así, el camino a los diagnósticos nacionales de competitividad. El concepto de ventaja competitiva aplicado a los países no es muy diferente del de “ventaja comparativa dinámica”, utilizado anteriormente, ambos sugieren que además de las ventajas comparativas que poseen como producto de la historia (acumulación de capital), la demografía (mano de obra) o la naturaleza (recursos naturales) las naciones pueden crear ventajas mediante el desarrollo de infraestructura, tecnología o capacidad gerencial.

Michael Porter, presenta un modelo para evaluar la influencia del país sobre la competitividad internacional de sus empresas. Dentro de este marco, los determinantes de la competitividad en una industria específica son las condiciones de los factores, las condiciones de la demanda, las industrias relacionadas y de apoyo; y la estrategia,

la estructura y la rivalidad de las empresas del país (Figura 3). Los países tienen éxito en industrias en las cuales dichos factores brinden los incentivos, presiones y capacidades necesarias para innovar y mejorar las ventajas de una empresa (Betancourt y Freije, 1993).

El modelo de Porter ofrece una alternativa sistemática a las explicaciones de la competitividad centradas en un único rasgo de una economía como pueden ser los recursos naturales, las prácticas generales o las políticas gubernamentales.

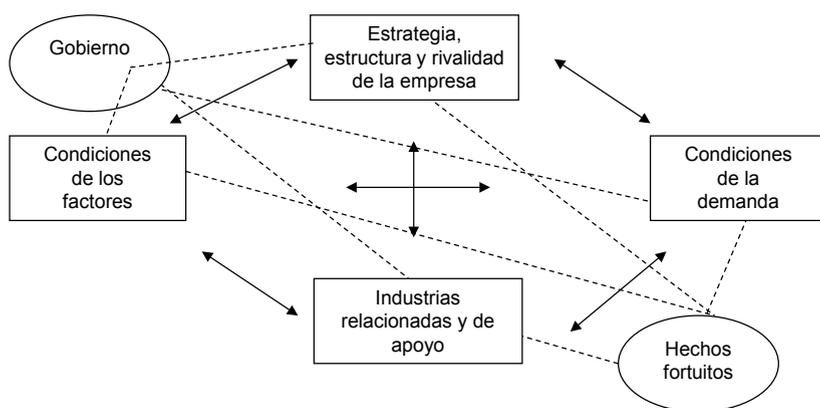


Figura 3. Determinantes de las ventajas competitivas nacionales.

Fuente: Porter (1990).

Es así como en este modelo, las condiciones de los factores se interpretan en forma amplia y abarcan niveles de capacitación, capacidad tecnológica e infraestructura física y de negocios, además de otros factores más tradicionales como tierra, mano de obra, recursos naturales y capital. Las condiciones de los factores se refieren a su disponibilidad, creación y desventajas selectivas. La disponibilidad de recursos naturales o una mano de obra no calificada ayudará a los países a competir en industrias basadas en tales elementos.

Sin embargo, Porter (1990) concluye que en un número cada vez mayor de industrias, la ventaja competitiva proviene de factores (como el conocimiento y la pericia) que se crean y no se heredan. Los factores más importantes en muchas industrias son aquéllos cuyo desarrollo requiere una inversión pública y privada significat -

va, y aquéllos empleados en una o pocas industrias. Estos factores promueven las ventajas, ya que tienden a ser difíciles de imitar o de obtener a distancia. En algunos casos, las desventajas en factores básicos pueden servir de estímulo a la innovación y, en última instancia, crean ventajas. Sin embargo, dichas desventajas deben ser selectivas, más que sistémicas, para promover innovación y ventajas.

En cuanto a las condiciones de la demanda, estas se refieren al tamaño, grado de refinamiento y estructura de segmentos de la demanda local. Porter (1990) concluye que la naturaleza de la demanda local tiene un efecto desproporcionado sobre las percepciones y respuestas a las necesidades de los compradores. Sus hallazgos acerca del tamaño de la demanda local son ambivalentes. Una demanda local grande permitirá a las empresas alcanzar economías de escala en el mercado local, lo cual representa una ventaja en aquellas industrias sujetas a corridas largas de producción de productos estandarizados. Una demanda local reducida puede obligar a las empresas a incursionar tempranamente en mercados internacionales, lo cual representa una ventaja en industrias que requieren adaptación local y una presencia global.

El factor industrias relacionadas y de apoyo según Porter (1990) se refiere a la presencia de proveedores de primera y empresas agrupadas en industrias con tecnologías, canales de distribución o mercados objetivo en común. Los proveedores de primera categoría a menudo entregan a las empresas locales maquinarias e insumos superiores, antes que a sus clientes en el extranjero. Las empresas locales que llevan la delantera en industrias relacionadas a menudo son una fuente de tecnología y conocimientos que pueden difundirse entre las industrias.

En lo que se refiere al factor estrategia y estructura de la empresa incluye las características nacionales distintivas que pueden observarse en los objetivos de compañías e individuos, estrategias empresariales y estructuras organizativas típicas. Los países tienen éxito en aquellas industrias cuyas estrategias y estructuras se ajustan tanto a la industria como al país.

Porter agrupa la rivalidad nacional junto con la estrategia y la estructura de la empresa, aunque posiblemente uno prefiera separar los determinantes que se encuentran dentro de la empresa (estrategia y estructura de la empresa) de aquéllos que se encuentran fuera de ella (rivales). En todo caso, uno de los hallazgos más importantes de Porter es que la rivalidad entre empresas locales estimulan la innovación y la actualización de las capacidades de las empresas.

Según Porter (1990), se entienden mejor las políticas gubernamentales y los hechos fortuitos si se consideran su impacto sobre los factores locales; el tamaño, el grado de refinamiento y la segmentación de la demanda local, el desarrollo de industrias relacionadas y de apoyo, las estrategias y estructuras de las empresas locales, así como el nivel de rivalidad entre ellas. El gobierno ejerce influencia sobre los determinantes a través de su impacto sobre los costos y la disponibilidad de los factores, su papel como comprador, su impacto sobre los objetivos de las empresas e individuos y su impacto sobre la naturaleza de la competencia dentro de las industrias.

En cuanto a los acontecimientos fortuitos pueden sacudir las estructuras industriales existentes y dar mayores ventajas a los nuevos competidores al modificar la importancia relativa de los diversos determinantes. Entre los acontecimientos fortuitos se incluyen guerras, desastres naturales, interrupción en el suministro y otros hechos sobre los cuales no tienen control directo las naciones ni las empresas de una industria.

Hoy en día, se plantea un nuevo enfoque denominado competitividad sistémica, el cual se abordará a continuación.

6.5. Hacia una competitividad sistémica

Todo lo antes expuesto nos lleva al concepto de “competitividad sistémica” el cual surgió según Attenburg y Messner (2002) en el contexto del análisis de los dinámicos procesos de industrialización en Asia Oriental y del rezagado desarrollo de América Latina. Inicialmente fue un intento de hacer converger diferentes disciplinas y teorizaciones, así como servir de orientación en el análisis de los

factores complejos de los que depende el éxito de las estrategias para crear industrias competitivas.

En este mismo orden de ideas, la CEPAL (2001) plantea que el concepto de competitividad sistémica, por su parte, se caracteriza y distingue, ante todo, por reconocer que un desarrollo industrial exitoso no se logra meramente a través de una función micro o de condiciones macroeconómicas estables en el nivel macro, sino también por la existencia de medidas específicas del gobierno y de organizaciones privadas de desarrollo orientadas a fortalecer la competitividad de las empresas (nivel meso). Además, la capacidad de vincular las políticas meso y macro está en función de un conjunto de estructuras políticas y económicas y de un conjunto de factores socioculturales y patrones básicos de organización (nivel meta).

Es así como, los elementos distintivos del concepto de competitividad sistémica según la CEPAL (2001), son entonces: a) la diferenciación de cuatro niveles analíticos (meta, macro, meso y micro) y b) la vinculación de los elementos de cuatro diferentes escuelas de pensamiento: la economía de la innovación y las teorías evolutivas dentro de las líneas de pensamiento de Schumpeter, la escuela post-estructuralista con la redefinición del papel del Estado en los procesos de industrialización tardía; la nueva economía institucional, básicamente dentro de los esquemas neoclásicos, con el énfasis en los sistemas de reglas y derechos de propiedad, y la escuela moderna de administración.

Asimismo, en el área de las ciencias sociales, la competitividad sistémica también se relaciona con la sociología económica, la sociología industrial, la geografía económica y las ciencias políticas, todos ellos con la noción de redes, elemento central detrás del concepto de competitividad sistémica.

En definitiva el concepto de competitividad sistémica es una aproximación analítica para entender los factores que contribuyen a lograr un desarrollo industrial exitoso (Ferro y Eissa, 2001).

Es importante señalar que el concepto según la CEPAL (2001), trata de ir más allá de la discusión contrapuesta entre estado y mercado y se centra más en encontrar el equilibrio adecuado entre las fuerzas del mercado y la intervención (formulación e implementación de políticas dirigidas a promover el desarrollo industrial y competitivo). La aproximación correcta al concepto permite sugerir campos de acción de la política pública relevantes para la industria. Muchos de estos son especialmente importantes como el fortalecimiento de las capacidades de gestión y estratégicas, la difusión de las nuevas tecnologías de información, la adopción de nuevos sistemas y normas de calidad, lo cual entre otras cosas, facilitaría una mayor integración de las cadenas de valor.

6.6. La competitividad en un entorno dinámico

Se puede intuir que la ventaja que ofrece el concepto heurístico de competitividad sistémica radica en que es lo bastante abierto como para incluir las fortalezas y debilidades que determinan las capacidades local y regional de desarrollo. Asimismo, trata de capturar los determinantes políticos y económicos de un desarrollo industrial exitoso, centrándose en los aspectos de creación de redes (networking) entre gobiernos, instituciones, empresas y organizaciones privadas de desarrollo para la creación deliberada de las condiciones de un desarrollo industrial sostenido y de mayor competitividad nacional.

La competitividad en este sentido según la CEPAL (2001), es sistémica al menos por tres razones:

- e. Una empresa en general no es competitiva por sí misma, especialmente si no cuenta con un entorno de apoyo a proveedores o servicios orientados a la producción, o una presión competitiva de competidores locales. La competitividad en el nivel micro está basada en la interacción. El aprendizaje de interacción (learning-by-interacting) es clave en el proceso de innovación, especialmente cuando se constituyen ventajas competitivas dinámicas.

- f. Un entorno que favorece la competitividad se encuentra arraigado en un sistema nacional de normas, reglas, valores e instituciones que definen los incentivos que moldean el comportamiento de las empresas.
- g. El estado tiene un papel decisivo en el momento de definir el desarrollo industrial y la reestructuración productiva de un país, especialmente bajo las nuevas modalidades de gobernabilidad.

Por lo tanto, a medida que aumenta la complejidad de las nuevas formas de organización industrial, la naturaleza sistémica de la competitividad adquiere más importancia.

Entonces, de todo lo antes expuesto, se puede afirmar que el trabajo coordinado entre estado, instituciones públicas y privadas y empresas son fundamentales para el éxito en el logro de un crecimiento industrial sostenido y competitivo (Dávalos, 1996).

6.7. Lineamientos generales para la competitividad

El modelo de competitividad para el desarrollo según Villarreal y Ramos (2001) considera los siguientes aspectos:

- Parte de la globalización como una realidad y no como una ideología, pero reconoce que el mercado y la apertura por sí solos no conducen a un desarrollo con competitividad. Por ello plantea una nueva estrategia de inserción activa a la globalización basada en un modelo de competitividad sistémica para el desarrollo que permita enfrentar el nuevo juego de la hipercompetencia global en el mercado nacional, de tal manera que la apertura ante la globalización se acompaña de una articulación productiva interna y de cohesión social.
- Asimismo, es un enfoque integral en los niveles de los sistemas económicos, políticos y sociales.
- Es un enfoque concreto en tanto que considera la formación de las diez (10) capitales de la competitividad.
- Es un enfoque con orientación de políticas públicas. El modelo mide el índice de competitividad, define y analiza los obstáculos

a la competitividad y define las políticas públicas para mejorar la misma.

- Es un enfoque con visión-acción, visión de largo plazo, pues los problemas estructurales de competitividad requieren de un horizonte de 20 años, pero exigen acción en el corto plazo y evaluación y seguimiento anual con base en una planeación adaptativa dado los nuevos entornos y los cambios discontinuos de una economía global y nacional todavía en transición.
- El objetivo es el desarrollo, esto es, el crecimiento sustentable con empleo y equidad. Ello requiere cerrar la brecha de la competitividad y apoyarse en la nueva tecnología para potenciar el desarrollo humano.

Finalmente, plantea que el reto de la instrumentación requiere reformas y un cambio institucional que solo pueden alcanzarse en consensos políticos, de aquí la necesidad de un proyecto de nación con visión de futuro.

En este último aspecto, según Kelly (1996), para las economías de América Latina representa un reto lograr alcanzar no solo la viabilidad económica, sino también la política y social que permita canalizar esfuerzos en pro de un proyecto de país.

6.8. Condiciones para el logro de la competitividad

Se parte de los elementos conceptuales, aplicados al enfoque sistémico de la competitividad. En él se considera según Ferro y Eissa (2001) que existen cuatro esferas que condicionan y modelan su desempeño: en primer lugar, el nivel micro-económico (en la planta y dentro de las empresas, para crear ventajas competitivas); en segundo lugar, el nivel mesoeconómico (eficiencia del entorno, mercados de factores, infraestructura física e institucional y, en general, las políticas específicas para la creación de ventajas competitivas); en tercer lugar, el nivel macroeconómico (política fiscal, monetaria, comercial, cambiaria, presupuestaria, competencia) y, finalmente, el nivel metaeconómico o estratégico (estructura política y económica

orientada al desarrollo, estructura competitiva de la economía, visiones estratégicas, planes nacionales de desarrollo).

En este sentido, el enfoque sistémico adquiere relevancia si se tiene en cuenta el desafío de la industria en su constante proceso de adaptación experimentado desde mediados de los años ochenta y resumido en un modelo sustentado, en su forma más general, en los preceptos que subyacen en el consenso de Washington. Ante una realidad cambiante y un entorno más competitivo y abierto, el enfoque sistémico de la competitividad ofrece nuevas alternativas de análisis y de formulación de política pública para la industria de los países en vías de desarrollo.

Sin embargo, es importante según Pérez (1994) considera que los países en vías de desarrollo cuentan con estructuras productivas muy endebles lo cual es una gran debilidad para la búsqueda de mejorar los niveles de competitividad.

6.9. Determinantes de la competitividad en un contexto estratégico

1. Nivel meta: Capacidad nacional de conducción

Para optimizar los potenciales de efectividad en los niveles micro, macro y meso, resultan decisivas la capacidad estatal de conducción de la economía y la existencia de patrones de organización que permitan movilizar capacidades de creatividad de la sociedad. La modernización económica y el desarrollo de la competitividad sistémica no pueden dar resultados sin la formación de estructuras en la sociedad entera (Esser et al., 1994).

Es así como, si se emprenden reformas macroeconómicas sin desarrollar al mismo tiempo una capacidad de regulación y conducción (reforma del estado, articulación de los actores estratégicos) y sin la formación de estructuras sociales, las tendencias a la desintegración social se agudizarán todavía más. La competitividad sistémica sin integración social es un proyecto sin perspectiva. El desarrollo de la competitividad sistémica es, por tanto, un proyecto de trans-

formación social que va más allá de la simple corrección del contexto macroeconómico (Ferro y Eissa, 2001).

Entonces, la integración social según los autores antes mencionados se basa en un contexto de acción institucional que se distingue por tres cualidades fundamentales:

La competitividad de los sistemas de valores más significativos, primero de los actores estratégicos, y después de grupos de la población cada vez más grandes (consenso mínimo); la capacidad de los actores sociales para reaccionar con rapidez y eficacia a los requerimientos del ajuste económico, social, político y ecológico (capacidad de aprendizaje y transformación) y a un plazo más largo, instituciones, regulaciones estables y de largo plazo (estabilidad), permaneciendo abiertas a nuevos desafíos (apertura y cambio).

De lo anterior, resulta importante que la sociedad arribe a un consenso básico sobre el rumbo de los cambios a emprender. Es indispensable tener orientaciones a mediano plazo y visiones que permitan imponer los intereses del futuro a los bien organizados intereses del presente, creando así sólidas expectativas (Ferro y Eissa, 2001).

Por consiguiente, será preciso crear a mediano plazo patrones viables de organización social y lograr que los actores sociales se orienten hacia un sistema de valores común dirigido a la concertación y a la solución conjunta de problemas.

Es así como, dentro del proceso de cambio estructural de la sociedad, según Eisner et al. (1994) es preciso por una parte asegurar la independencia de instituciones y organizaciones sociales frente a la influencia del Estado. La “desestatización” de sindicatos, asociaciones empresariales, universidades, entre otras, es en numerosos países una tarea aún pendiente, pero necesaria, porque despierta el sentido de la propia responsabilidad y libera por consiguiente los potenciales creativos de una sociedad. Por otra parte, es indispensable proteger al Estado de grupos particulares influyentes y privilegiados. Tan solo un estado relativamente autónomo es capaz de orientarse en intereses que conciernen a toda la economía y a la sociedad entera.

Por otra parte, la capacidad funcional de las redes políticas está sujeta a reglas, valores y orientaciones de comportamiento aceptadas por los actores involucrados, para poder excluir, así que alguno de ellos intente sacar ventajas de modo oportunista. Son reglas importantes según Esser et al. (1994) las siguientes:

- Un intercambio de información no discriminatorio;
- Reciprocidad;
- Reglas de distribución no discriminatorias para compensar las ventajas y desventajas derivadas de acciones conjuntas;
- Autolimitación voluntaria de márgenes de acción;
- Respeto a los intereses propios, legítimos, de todos los actores involucrados.

Son esas orientaciones para la acción cooperativa las que permiten evaluar conjuntamente la situación, lo que posibilita a su vez realizar decisiones integrativas (es decir, que no favorecen unilateralmente intereses particulares) en torno a patrones para resolver problemas con miras a encontrar la mayor solución posible.

Es así como la estabilidad y la capacidad operativa de las redes políticas se va desarrollando en base a una alta densidad comunicativa, a un flujo continuo de información y a la confianza mutua. Cuando no se logra establecer una orientación integrativa y cooperativa para la actuación de los actores involucrados y cuando no se consigue imponer reglas justas de distribución para compensar ventajas y desventajas, los grupos de actores de las redes tienden a enfrascarse en discusiones sin fin acerca de sus divergencias, cayendo en un bloqueo interior y en el conservadurismo estructural (Ferro y Eissa, 2001).

En este sentido, las sociedades que emprenden el desarrollo de la competitividad sistémica requieren, sobre todo, actores capaces de afrontar conflictos y aceptar compromisos y necesitan desarrollar patrones para la toma de decisiones, basadas en una orientación conjunta hacia la solución de problemas.

Entonces, según Putnam (1994) es imprescindible la búsqueda del consenso entre todos los actores políticos, económicos y sociales

en la toma de decisiones a los fines de dar respuestas a las demandas de la sociedad.

En definitiva, el desarrollo de la competitividad sistémica se basa en las siguientes medidas:

- Fortalecer las fuerzas de mercado reduciendo la regulación excesiva y creando condiciones generales macropolíticas estables; así como aliviar al Estado de incrementar su efectividad fortaleciendo las fuerzas de mercado y delegando tareas de conducción a actores no estatales, asociando actores públicos y privados, consolidando los principios subsidiarios, la solidaridad social y desarrollando redes sectoriales.
- Fortalecer la capacidad de organización autónoma de la sociedad como una condición para formar patrones viables de organización social y formas complejas de conducción.
- Insertar el mercado en sistemas institucionales eficaces con el objeto de optimizar los potenciales de desarrollo económico y corregir tendencias destructivas presentes en la economía de mercado (políticas sociales y ecológicas).

2. Nivel macro: Asegurar condiciones macroeconómicas estables

Dentro del marco de un concepto pluridimensional (que apuesta por la competencia, la cooperación y el diálogo social para canalizar sistemáticamente los potenciales nacionales hacia el desarrollo de competitividad internacional), resulta decisiva la existencia de mercados eficaces de factores y productos que permitan asegurar una asignación eficaz de recursos

En este sentido, las experiencias de los años setenta y ochenta según la CEPAL (2001) han demostrado que un marco macroeconómico inestable perjudica en forma sustancial la capacidad de funcionamiento de los mercados de factores y productos.

De ahí, que para estabilizar el marco macroeconómico es preciso recurrir en primer lugar y sobre todo a una reforma de la política fiscal y presupuestaria, así como de la política monetaria y cambiaria, especialmente del régimen de tipos de cambios. Sin embargo, como

lo plantean Ferro y Eisaa (2001), la transición de un marco macroeconómico inestable a otro estable resulta difícil por las siguientes razones:

- La lucha contra la inflación a través de una política presupuestaria, fiscal y monetaria restrictiva suele restringir no solo el consumo, sino también las inversiones, limitando con ello todavía más los márgenes de crecimiento de la economía.
- En muchos casos, las medidas de estabilización macroeconómica no pueden surtir efectos si no van acompañados de difíciles y muchas veces largas reformas estructurales, paralelas, como por ejemplo la reforma del sector económico estatal, el desarrollo de un sector financiero eficaz y una reforma de la política de comercio exterior.
- Entre diferentes medidas reformadoras son frecuentes los conflictos de objetivo, hecho que alarga el período previo al momento en que las reformas empiezan a surtir efecto.
- Los costos del ajuste económico, se dejan sentir de inmediato, mientras que sus beneficios demoran en llegar, de manera que la producción, la inversión y la ocupación experimentan en una primera fase una evolución negativa.
- Los distintos sectores sociales no son afectados por igual por las consecuencias de las medidas de estabilización macroeconómica y las reformas estructurales. Ese proceso da lugar más bien a ganadores y perdedores con los graves conflictos consiguientes en el plano de la política interior.

Entonces, la estabilización del marco macroeconómico requiere por lo tanto una voluntad política realmente férrea. Será exitosamente solamente si el gobierno demuestra su determinación de implementar las difíciles y conflictivas reformas y si consigue organizar una articulación nacional de fuerzas dispuestas a la reforma y movilizar el apoyo internacional (Esser et al., 1994).

Así, dentro de un contexto fuertemente inflacionario, se anula la función señalizadora de los precios. La consecuencia de ello es

una asignación ineficaz de recursos. Resulta por tanto decisivo que el estado practique una política presupuestaria fiscal y monetaria que garantice un valor monetario lo suficientemente estable. Para reducir déficits presupuestarios es necesario según Ferro y Eissa (2001), aplicar medidas simultáneas en el rubro de los gastos y en el de los ingresos:

En cuanto a los gastos, la vía más simple en términos políticos para reducir los gastos públicos consiste en recortar las inversiones del Estado, por ejemplo en educación, salud y otras medidas de infraestructura. Esa vía no obstante, conduce a un callejón sin salida, ya que debilita las bases del crecimiento futuro. Por consiguiente, las medidas de consolidación deben concentrarse ante todo en los gastos consuntivos y en la supresión de privilegios para distintos grupos de interés. Resulta particularmente necesario reducir los puestos superfluos en el sector público, los déficits de las empresas públicas, los gastos militares y reducir los subsidios introduciendo plazos límites y tasas decrecientes en el tiempo.

En cuanto a las medidas para incrementar los ingresos presupuestarios no deben concebirse con el criterio exclusivo de reducir a corto plazo el déficit fiscal; tales medidas han de tomar en cuenta la dimensión de las políticas de crecimiento y distribución. Esa aproximación, por regla general, implica estructurar a fondo y en su totalidad el sistema tributario y el de contribuciones, fortaleciendo asimismo la capacidad gestora de las administraciones fiscales (Esser et al., 1994).

La tendencia debe consistir en gravar el consumo más que la producción, registrar todas las categorías de ingresos y gravarlos con impuestos progresivos, evitar un bias en el gravamen de transacciones nacionales e internacionales y, en cuanto a los servicios públicos, introducir tarifas que cubran los costos en la mayor medida posible.

Por consiguiente, el paquete de medidas indispensables para consolidar el presupuesto muestra que la reducción de déficits fiscales exige en definitiva una combinación de medidas de reformas orientadas a la demanda y a la oferta. Así por ejemplo, los países productores de un

vasto sector económico estatal no podrán eludir la tarea de reestructurar y privatizar las empresas públicas de citarias, para ensanchar así la base tributaria a mediano y largo plazo (CEPAL, 2001).

En lo referente a la política monetaria para estabilizar el valor de la moneda es preciso articular las políticas presupuestaria, fiscal y monetaria; procurando en especial que una política presupuestaria restrictiva no se vea desvirtuada por una política monetaria expansiva.

En definitiva, una política monetaria, según Ferro y Eissa (2001), para ser efectiva, presupone una amplia reforma del sector financiero que debe ir dirigida especialmente a:

- Fortalecer las competencias del Banco Central en el manejo de la masa monetaria nacional y los flujos de capital extranjero
- Desarrollar un sector financiero privado eficaz y diversificado (bancos, compañías de seguros, entre otros).
- Asegurar una competencia eficaz en los mercados de moneda y de capitales y reducir las intervenciones discrecionales del Estado en la formación de la tasa de interés.

Entonces de lo antes expuesto, surge una interesante reflexión como lo señala Jaramillo (1986), los países en vías de desarrollo no cuentan con un sistema financiero eficiente y eficaz, lo que constituye un gran obstáculo para el logro de la competitividad.

En lo que concierne a la política cambiaria, según la CEPAL (2001) las experiencias de los años setenta y ochenta han demostrado que los tipos de cambio, cuando están muy sobrevaluados, sobre todo porque se dificulta la exportación de manufacturas y se facilita la importación de las mismas. Los países que toleran la sobrevaluación de su moneda durante un período prolongado obstaculiza doblemente el desarrollo del aparato productivo:

Por una parte, el encarecimiento de las exportaciones, de origen monetario, da lugar a que las empresas no vean ninguna posibilidad real de orientar su producción en el mercado mundial como marco de referencia, y por la otra el abaratamiento artificial de importaciones hace que las empresas pierdan su competitividad inclu-

so en el mercado interno, con la consecuencia de que el grueso de las inversiones fluye al sector de bienes no transables o incluso a la exportación de capital

Es así como, el tipo de cambio según Ferro y Eissa (2001), constituye más bien una variable estratégica que decide si la economía de un país está en condiciones de crear el necesario contexto macroeconómico que permita establecer industrias competitivas a nivel internacional.

Otro aspecto macroeconómico importante es lo que concierne a la política comercial, tal como en el caso de la política cambiaria; las empresas necesitan percibir señales claras provenientes de la política comercial que las motiven a dirigir sus estrategias hacia el mercado mundial en cuanto marco de referencia (Esser et al., 1994).

3. Nivel micro

En los países industrializados y en desarrollo más avanzados, la década de los ochenta fue una fase de cambios radicales en el nivel micro. Dicha fase se cristalizó en una nueva fase de producción, investigación y desarrollo empresarial e interacción entre empresas, esa nueva práctica rompe con el tradicional paradigma taylorista-fordista.

Todo lo anterior, según Ferro y Eissa (2001) constituye un gran desafío no solo a las empresas de países en vías de desarrollo, sino muy en particular, a las de los países industrializados de occidente, ya que vuelve obsoletos enfoques y procedimientos muy arraigado. Las transformaciones pendientes no se limitan al nivel empresarial. Estas incluyen también las relaciones interempresariales así como el espacio meso.

- *Determinantes de la competitividad a nivel de empresa*

En el futuro, según Ferro y Eissa (2001) las únicas empresas competitivas serán aquellas que cumplan al mismo tiempo con cuatro criterios:

- **Eficiencia:** Los indicadores son la productividad del trabajo y del capital. Es preciso optimizar los dos; si se acentúa unilateral-

mente uno solo de los indicadores (como ocurrió en el pasado con la productividad del trabajo), el resultado final puede ser generalmente la inefectividad (por ejemplo, cuando un empleo optimizado de mano de obra incrementa demasiado las existencias en almacén o el número de productos desechados).

- **Calidad:** Un indicador que adquiere importancia sobre todo para países en desarrollo cuya performance referida al aseguramiento continuo de la calidad es cuestionada con frecuencia en países industrializados es la certificación basada en la normativa ISO 9000.
- **Flexibilidad:** El concepto de flexibilidad es considerado útil. De hecho, un número de dimensiones diferentes: flexibilidad del producto (habilidad para cambiar fácilmente para producir nuevos productos), flexibilidad de volumen (capacidad de adaptarse ecientemente a los cambios en volumen), flexibilidad rutinaria (capacidad para procesar diferentes rutas dentro de la planta en respuesta a fracasos u otros factores), flexibilidad de maquinaria (capacidad para variar la secuencia de operaciones) y flexibilidad de procesos (capacidad para producir un producto familiar en diferentes vías posibles usando diferentes materiales).
- **Rapidez:** En las empresas líderes se calcula en base a la capacidad de generar innovaciones en sucesión rápida; uno de los indicadores de la capacidad innovadora es el porcentaje de productos introducidos al mercado en los últimos dos o cuatro años, comparado con la gama entera de manufacturas. Para otras empresas, rapidez es la capacidad de reproducir sin demora las innovaciones de empresas líderes, y, además, la capacidad de adaptarse muy pronto a nuevas expectativas de la clientela, a los cambios de la moda y a circunstancias similares.

En definitiva todo lo anterior implica que muchas empresas tienen que despedirse de procedimientos y rutinas establecidas hace mucho tiempo. No basta con hacer esfuerzos para optimizar la cadena de valor agregado en toda su extensión, desde la investigación y desarrollo, hasta el marketing a nivel empresarial e interempre-

sarial, pasando por la producción. El objetivo debe ser más bien la reorganización de la propia cadena de valor agregado eliminando, por ejemplo, delimitaciones muy marcadas entre departamentos e introduciendo un patrón organizativo orientado hacia el proceso. Las empresas deben ser capaces asimismo de formular e implementar estrategias y deben estar preparadas ante todo para adaptar en cualquier momento esas estrategias a las nuevas condiciones de su entorno (Esser et al., 1994).

- *Desarrollo de producto y nuevos conceptos organizativos*

Terminada la Segunda Guerra Mundial, cada vez más empresas (de gran tamaño) pasaron a concentrar sus laboratorios de investigación y desarrollo, apartándolos físicamente del proceso productivo. Lo hicieron con la esperanza de obtener crecientes ventajas de escala facilitando servicios técnicos y administrativos que fuesen utilizados por todas las secciones de una empresa y posibilitando una fecundación recíproca mediante proyectos de investigación interdisciplinarios surgidos en forma espontánea u organizada.

- *Nuevos conceptos organizativos en la producción*

El enfoque de los años ochenta para la racionalización de la producción manufacturera fue la “fábrica del futuro”, en la que máquinas y robots manejados por computadoras harían en buena medida innecesario al ser humano, que era visto como fuente de errores. El concepto de los años noventa, en cambio es la “lean production”, con un apretado engranaje entre la producción y otros departamentos, con equipos de obreros altamente calificados en la planta industrial y con una cooperación intensa y de mutua confianza entre firmas subcontratistas y fabricantes del producto final (Ferro y Eissa, 2001).

El pensamiento actual ya no se guía por el principio Babbage y por la Taylorización con sus ventajas concernientes a la especialización y al manejo del poder empresarial. El instrumento fundamental para mejorar eficiencia, calidad, flexibilidad y rapidez parece ser más bien la reintegración de actividades a nivel de la planta y de procesos de trabajo antes fragmentados. Entendido así, la “lean production”

no debe contemplarse, por cierto como un bien de una aproximación sistémica (en vez de una puntual); se trata de cuestionar rutinas y “conocimientos establecidos” y se trata de crear la condición previa para una automatización efectiva con el recurso de la reorganización del flujo de la producción (Esser et al., 1994)

En este sentido, la racionalización sistémica de la producción manufacturera es un proceso tridimensional:

- La primera dimensión es la introducción de innovaciones organizativas; es decir, como lo plantea Ferro y Eissa (2001) nuevos conceptos logísticos a nivel de cada empresa por separado que permiten minimizar las existencias en almacén y los tiempos de producción mediante el ensamblaje final por encargo y la optimización de flujo en el proceso de manufactura

Asimismo, nuevos conceptos logísticos a nivel interempresarial que implican incorporar proveedores y compradores a la logística de la empresa (logística interempresarial) y consiguientemente, reducir el alcance de la fabricación y consolidar las relaciones con los proveedores; así como la reestructuración del mantenimiento de la calidad, lo que presupone introducir círculos de calidad o el control total de calidad; y por último, la introducción de tecnología en grupos para reducir la diversidad de componentes, la segmentación de la manufactura y la organización de islas de fabricación y ensamblaje.

- En este mismo orden de ideas, la segunda dimensión abarca transformaciones sociales: por un lado, conceptos de flexibilización del trabajo con vistas a utilizar más a fondo máquinas asistidas por computadoras; por otro lado, trabajo en grupo, programación de taller, una disminución de niveles jerárquicos y la devolución de responsabilidades a nivel de taller, ya que los nuevos conceptos organizativos apuestan por utilizar el potencial creador de obreros y obreras calificados (Esser et al., 1994)
- La tercera dimensión es la introducción de innovaciones técnicas una vez que la reorganización ha creado las condiciones

para la aplicación efectiva; se trata de la digitalización y la interconexión electrónica de toda la maquinaria. Entonces, el acercamiento simultáneo de las empresas a las tres dimensiones da origen a una nueva best practice de producción industrial, que establece a su vez las pautas de la competitividad internacional.

Entonces bajo este proceso, según Rosales (1990), se establecen las bases para el desarrollo de la producción manufactura sobre elementos claves para el desarrollo sostenido.

- *Desarrollo de redes*

En algunos países industrializados occidentales, según Ferro y Eissa (2001) la relación entre proveedor y comprador era en el pasado una típica transacción a través del mercado, un contacto a distancia basado en relaciones contractuales y no concebido para durar. Sin embargo, visto en retrospectiva, resulta que las relaciones a distancia han existido acompañadas siempre por otro tipo de relaciones que reúnen las características de una red, una relación de largo plazo y de confianza mutua en la que abundan los contactos informales

Dentro de esa clase de relaciones podía desarrollarse el learning by interacting entre distintas empresas; la firma compradora ayudaba al proveedor a solucionar determinados problemas; el proveedor desarrollaba nuevos productos colaborando estrechamente con los ingenieros de la empresa ensambladora; y esta última mantenía a su vez un estrecho contacto con la clientela. Todo esto fomentaba procesos de aprendizaje tecnológico y daba lugar a la formación de perfiles específicos de especialización

El riesgo de este proceso se puede reducir logrando que la política de competencia no obstaculice la formación de consorcios integrados (por ejemplo, en la petroquímica o en la metalmecánica), sino que éstos sean admitidos sobre la base de un modelo de competitividad global. Al margen de esas consideraciones este problema escapa al instrumental tradicional de la conducción estatal de la economía y puede reducirse sólo a través de nuevas formas de conducción en el espacio meso (Ferro y Eissa, 2001).

Asimismo, la posibilidad de manejar el problema que representan los tamaños demasiado pequeños de las empresas consiste en estimular la formación de clústers. Estos permiten desarrollar claros perfiles de especialización a nivel de planta y realizar rendimientos de escala cada vez más grandes.

En definitiva, la estrecha cooperación entre empresas posibilita al mismo tiempo escalas de flexibilización. Instituciones meso que posibilitan procesos de aprendizaje colectivo y el uso común de centro de investigación; desarrollo y de entrenamiento permiten que incluso empresas pequeñas, al estar integradas en un clúster, puedan mantenerse al ritmo de los cambios tecnológicos. Al mismo tiempo, se conservan las ventajas propias de las empresas relativamente pequeñas en cuanto a flexibilidad, rapidez y escaso grado de jerarquización (Esser et al., 1994).

4. Nivel meso. Formación de estructuras

En el marco del ajuste estructural de los ochenta se consideró que la clave para mejorar la competitividad eran las reformas macroeconómicas y las modernizaciones en el nivel micro, posibilitadas e impuestas por las mismas reformas. Este enfoque soslaya la signi - cación que tiene abrir y ensanchar espacios económicos, como también optimizar constantemente el entorno empresarial. En contraste con las teorías neoclásicas de asignación de recursos y de comercio exterior que, rechazando las políticas tecnológicas e industriales activas y anticipatorias, confían en la eficacia de los mercados internacionales de tecnología y en el grado óptimo de las decisiones que las empresas adoptan en forma descentralizada, los países industrializados y en vías de industrialización que en los ochenta registraron un desarrollo más dinámico y mejoraron su posición en el ranking de la economía mundial, fueron aquellas que emprendieron una optimización selectiva de la dimensión meso, ubicada entre el contexto macroeconómico y el nivel micro-económico (CEPAL, 2001).

En este sentido, el mercado por sí solo, no optimiza la formación de localizaciones industriales. Al mismo tiempo, el planteamiento del “estado de desarrollo” que propugna la escuela estructuralista se

ve desbordado por la complejidad de la producción y organización industriales, cuando intenta materializar una estructura eficaz en el sector manufacturero. Los países que practican con éxito políticas de localización industrial ven perfilarse actualmente patrones organizativos sociales de nuevo tipo y patrones más complejos de producción (Ferro y Eissa, 2001).

La articulación innovadora de bancos, empresas e instituciones intermediarias tanto públicas como privadas, permite formar estructuras en el espacio de las políticas de nivel meso en una acción orientada al largo plazo.

Entonces, la importancia fundamental que esta área según Eisser et al. (1994) descuidada por la política económica reviste para el desarrollo de una competitividad duradera se ha manifestado en el hecho de que una serie de países en vías de desarrollo (por ejemplo: Brasil) sometidos a programas de ajuste estructural consiguieron estabilizar con éxito las condiciones macroeconómicas generales, pero sin que se produjese la esperada reactivación de sus economías.

En este sentido, no se trata solamente de que el crecimiento económico en mercados capaces de funcionar depende de políticas económicas orientadas a la estabilidad (estructuración del espacio macro), sino que el desarrollo del espacio meso requiere de políticas locacionales activas (estructuración del espacio meso). Esto atañe en particular, a los países en desarrollo de estructura débil.

Es por ello que los espacios económicos dinámicos se distinguen por condiciones generales que incentivan la innovación (educación básica, sistema universitario, etc.) y por instituciones específicas para clusters o sectores, que contribuyen a cristalizar ventajas competitivas específicas (institutos tecnológicos sectoriales, centros de formación especializados, entre otros) (CEPAL, 2001).

Entonces, según Ferro y Eissa (2001) la importancia de la dimensión meso ha seguido en aumento en el curso de la pasada década debido a los avances revolucionarios en tecnología y organización y a la superación del paradigma productivo tradicionalmente fordista.

La innovación posee un carácter recientemente interactivo que se basa en procesos de intercambio, organizados según criterios tanto propios del mercado como ajenos a él. Los efectos e innovaciones acumulativos en los que se basa la competitividad sistémica se desarrollan gracias a un denso entrelazamiento en el nivel micro y a relaciones de cooperación formales e informales entre empresas y el conjunto de instituciones cercanas a los clústeres en los cuales operan.

Bajo las condiciones anteriores, la innovación y el desarrollo de capacidad técnica adquieren un carácter interactivo, orientado a lo común, puesto que los procesos de aprendizaje y de intercambio sobre la base de la reciprocidad y de los mecanismos de mercado, hacen que la producción de una empresa dependa también de la de sus rivales, de su proveedores y de una estructura institucional propicia a la innovación. La capacidad tecnológica, como fundamento de la competitividad de una economía, se basa en conocimientos y proceso acumulativos difícilmente transferibles, que surgen cuando empresas e instituciones interactúan entre sí, cristalizando patrones y ventajas competitivas específicas para cada país (Eisser et al., 2001)

Por consiguiente, las que compiten en el mercado mundial ya no son empresas aisladas que operan en forma descentralizada, sino clústers industriales, grupos de empresas constituidas en redes, cuya dinámica de desarrollo depende sustancialmente de la eficacia de sus localizaciones industriales, es decir, de la existencia de universidades, centros de entrenamiento, centro de investigación y desarrollo, sistemas de información tecnológica, organizaciones sectoriales privadas, entre otras.

Entonces, a medida que las empresas van produciendo manufacturas más complejas crecen los requerimientos al entorno comunal, regional y nacional, tanto la idea de que el Estado, la central directriz de la sociedad, es el único capaz de conducir procesos tecnológicos y económicos, como el dogma de que el Estado debe conformarse con un rol secundario frente a los procesos de mercado, distan de la realidad (Ferro y Eissa, 2001).

Es así como lo señalan (Eisser, et al., 2001), los casos exitosos de la economía mundial revelan la existencia de un extenso margen de acción para políticas eficaces capaces de mejorar la competitividad de localizaciones industriales; entre un intervencionismo dirigista, en un extremo hasta el estado de *laissez-faire* limitado a establecer condiciones generales, en el otro extremo. De modo análogo, a como ocurre en la producción manufacturera, también en el sector social y político van perfilándose nuevas formas de organización y conducción.

Resulta también esencial desarrollar una infraestructura física que facilite la exportación (sistemas de transporte y telecomunicaciones). Mucho más difícil resulta, sin embargo, reformar y desarrollar, con vista a la competitividad, las instituciones necesarias para implementar políticas de educación, investigación, tecnología y otras políticas de localización que apoyen a la industria y sirvan para estructurar el espacio meso. Este último apunta a desarrollar un tejido institucional (*hardware*) eficaz y depende de la capacidad de interacción estrecha entre actores privados y públicos agrupados en un clúster (*software*) (Ferro y Eissa, 2004).

Es importante la creación de nuevas formas de conducción, el estado opera no como un clásico estado intervencionista, sino más bien como generador de impulsos, moderador, comunicador entre empresas y asociaciones empresariales, sector científico, instituciones intermedias o incluso sindicatos; su objetivo consiste en promover la difusión de información relevante y elaborar visiones de medio y largo plazo que sirvan de guía a políticas públicas de nivel meso e iniciativas particulares.

Por otro lado, esos medios de conducción nuevos se corresponden con el carácter interactivo de la innovación y con el carácter sistémico de la competitividad, ya que los patrones de organización social, el rápido flujo de información, los canales informativos abiertos, las estructuras reticulares y la comunicación se convierten, ellos mismos en factores competitivos (CEPAL, 2001).

La creación de ventajas competitivas dinámicas hace necesario aplicar políticas de nivel meso que sean específicas y selectivas y per-

mitan establecer al mismo tiempo, condiciones macroeconómicas generales que fomenten la innovación (educación básica, incentivos fiscales para la investigación y desarrollo). La selectividad de las políticas en el nivel meso, en vez de recurrir al tan generalizado “fomento con regadera”, va dirigida a “fortalecer la efectividad” para desarrollar cuanto antes núcleos industriales dinámicos y localizaciones económicas efectivas cuyas proyecciones se extienden a áreas menos desarrolladas (Ferro y Eissa, 2001).

Así las cosas, según la CEPAL (2001) las políticas formadoras del espacio meso poseen una dimensión nacional y una regional, local. A nivel nacional, las políticas de nivel meso apuntan a desarrollar infraestructuras físicas especialmente concebidas para clústers (transporte: puertos, redes ferroviarias y viales; tele-comunicaciones, sistemas de abastecimiento y evacuación: energía, agua/desagüe, desechos) y a desarrollar también estructuras intangibles (desarrollo de sistemas educacionales, etc.), son igualmente significativas las políticas selectivas y activas en el área del comercio exterior (política comercial, estrategias de penetración en mercados), así como una defensa activa de intereses en el ámbito internacional.

Asimismo, la creciente importancia de los “factores de estructura espacial” para la competitividad de las empresas genera la necesidad de aplicar políticas de descentralización y de volver a coordinar las competencias de instancias políticas nacionales, regionales y locales. Ya sean anacrónicas las políticas industriales tradicionales que se formulan leyes de las localizaciones. En el marco de la reforma del Estado resulta decisivo ampliar las competencias y los márgenes de funcionamiento de las administraciones regionales y comunales. El objetivo consiste en desarrollar estructuras institucionales que hagan factible formar estructuras en las localizaciones locales y regionales (CEPAL, 2001).

En este sentido, la formación regional de estructuras apunta a consolidar la articulación interempresarial, con gurar el ámbito supraempresarial, crear estrechas relaciones entre industria y servicios y establecer relaciones de interacción entre el nivel regional y el nacional.

Es importante destacar que la formación de estructuras en el ámbito económico es inviable sin la formación de estructuras en el ámbito social. Si se fortalecen las fuerzas de mercado sin que ocurra lo mismo con las estructuras sociales, la orientación a la competitividad no tendrá éxito. La reforma y el desarrollo de la educación deben apuntar a tres objetivos: la orientación hacia el sistema de valores, el fortalecimiento del impacto social y la preparación del nuevo nivel de calificación (Ferro y Eissa, 2001)

Es así como en la orientación de la educación hacia valores, razones políticas, sociales y económicas hacen necesaria una orientación hacia el sistema de valores dirigido a alcanzar la convivencia consensual, la responsabilidad común y la capacidad para solucionar conflictos, la cooperación comunicativa y el trabajo en grupo, así como un aprendizaje activo e independiente durante toda la vida (CEPAL 2001).

En cuanto al fortalecimiento del impacto social, éste se fortalece con la creación de prioridades dentro de una educación básica para todo y un sistema de capacitación industrial. Existiendo la demanda correspondiente, la calificación vocacional puede adecuarse a los requerimientos específicos del sector informal, a la formación vacacional técnico-artesanal o a la formación de obreros calificados en segmentos económicos orientados a la competitividad (Esser et al., 2001).

En lo concerniente a la preparación de los nuevos perfiles de calificación, en la fase de reorientación de la política económica pasa casi siempre a primer plano la tarea de intensificar la capacitación y el perfeccionamiento laboral en la misma empresa. Las firmas que aplican los nuevos conceptos de organización intensifican el entrenamiento (Esser et al., 2001).

Entonces la cooperación concreta entre educación, investigación y sector productivo, contribuye a acercar la formación profesional a las necesidades económicas, a colocar con rapidez egresados universitarios en la producción, a mejorar las técnicas dialogales, a formar redes y a mejorar la competitividad internacional de las empresas (CEPAL, 2001).

Otro aspecto interesante en el nivel meso, es lo correspondiente a la política ecológica ambiental preventiva la cual debe estar dirigida a combatir y evitar el deterioro ambiental, incentivando además la capacidad nacional de innovación que apunta a desarrollar formas de producción poco contaminantes. Toda estrategia ambiental dirigida al futuro se basa en visiones, instituciones e instrumentos cuyo objetivo es modificar la manera como se utiliza hasta ahora la naturaleza. Esta estrategia es un elemento integrante de la estrategia de industrialización (CEPAL, 2001).

Todo lo antes expuesto configura los elementos más importantes en la construcción de un camino fértil y provechoso para alcanzar el nivel meso en la configuración de las estrategias sobre la base de la competitividad sistémica.

6.10. Reflexión

Se puede afirmar que el planteamiento teórico-metodológico de la competitividad no es de reciente data, ha evolucionado a lo largo de los cambios ocurridos en el ámbito económico, político, social, cultural entre otros, lo cual ha permitido construir un camino largo y fructífero para la discusión y el análisis de las fortalezas y debilidades que determinan las capacidades locales y regionales de desarrollo industrial. Así como los determinantes políticos y económicos que caracterizan el crecimiento industrial sostenido, centrándose en los aspectos de creación de redes entre gobierno, instituciones, empresas y organizaciones privadas para el logro de un desarrollo industrial y mayor competitividad nacional.

Por lo tanto, a medida que aumenta la complejidad de las nuevas formas de organización industrial, los principios teóricos sobre la competitividad adquieren vigencia y mayor valor estratégico para formular planes de desarrollo industriales en países en vías de desarrollo, lo cual constituye un aporte valioso para el advenimiento de nuevas alternativas de desarrollo industrial que permita el logro de una senda de crecimiento económico sostenido de los países del tercer mundo.

Para Cortina (1998) las empresas que se conducen éticamente terminan siendo competitivas. La clave de la competitividad es fundamental, al principio se tiene sensación de que existe una incompatibilidad entre ética y competitividad. Que ambas variables, no pueden interactuar. Al hablar de competitividad se tiene la idea de que es sinónimo de desalojar al adversario y, por lo tanto, no parece que pueda compaginarse mucho una conducta ética.

Sin embargo, estudios realizados desde finales de los ochenta, han demostrado que existe una correlación positiva entre ambas dimensiones, porque una empresa ética es más competitiva; entendiendo por competitividad el deseo de permanecer en el mercado a largo plazo con un beneficio suficiente que le permita ser durabl

En este sentido, una empresa es competitiva cuando puede generar beneficio suficiente para permanecer en el mercado a largo plazo, porque el interés principal de la empresa es algo fundamentalmente la durabilidad y no tanto la idea de negocio, de hacer dinero rápido aunque después haya que cerrar la empresa. Ésta no es una idea de empresa, es la de un negocio rápido. A una auténtica empresa lo que le interesa es durar a largo plazo con un beneficio suficiente. Y a esta empresa es la que se puede llamar competitiva.

Las empresas competitivas son las éticas por dos razones fundamentales, merecen credibilidad y generan confianza. La credibilidad y la confianza son dos valores morales que valen tanto para el mundo personal como para el empresarial.

La credibilidad es un valor que lleva a una empresa a generar seguridad y a ser duradera; el segundo gran valor sería la innovación y la imaginación. El elemento ético es un elemento de innovación dentro del mundo empresarial, es un elemento de imaginación implícito en la calidad, que lleva no solamente a generar ventanas competitivas sino que además fomenta la apertura de mercados con un poco de imaginación y racionalidad. Estos últimos, unidos la credibilidad y la innovación, favorecen la supervivencia de la empresa, su prosperidad, sin tener que salir de la lógica empresarial del mercado (Cortina, 1998).

7. Mercado y entorno competitivo

Para definir mercado es necesario partir de las categorías de intercambio, transacciones y relaciones. El intercambio es el acto de obtener de alguien un producto que se desea ofreciendo algo a cambio. Para que el intercambio se materialice, deben reunirse las siguientes condiciones (Kotler 1996; Kotler y Armstrong, 1998):

- Que existan, al menos dos partes.
- Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra.
- Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega.
- Que cada parte tenga libertad para rechazar o aceptar la oferta.
- Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte.

Si existen estas condiciones, hay posibilidades potenciales para el intercambio. Este depende de que ambas partes convengan y permita quedar en mejores circunstancias o al menos no peores a las encontradas antes de negociar.

Entonces, se dice que dos partes intervienen en un intercambio si establecen negociaciones y se encaminan a un acuerdo. Si se llega a un acuerdo, se dice que tiene lugar una transacción. Las transacciones componen la unidad básica del intercambio. Una transacción consiste en el comercio de valores entre dos partes.

Para efectuar intercambios exitosos, se analiza lo que cada parte espera dar y recibir. El proceso de tratar de llegar a términos convenientes para ambas partes recibe el nombre de negociación. La negociación conduce, ya sea hacia términos aceptables para ambas partes, o a la decisión de no efectuar la transacción.

Por consiguiente, es necesario establecer relaciones a largo plazo, confiables y seguras con clientes, proveedores, distribuidores y comerciantes. Esto se logra prometiendo y entregando a la otra parte, buen servicio, precios justos y alta calidad. Se consigue fortaleciendo sus lazos técnicos, económicos y sociales con las otras partes. Es por ello, que las relaciones óptimas de mercado reducen los costos

y el tiempo en las transacciones; y por ende, mejora las condiciones competitivas de la empresa.

Así, el resultado final de las relaciones es la estructuración de un bien único de la empresa, llamado red de mercadeo, la cual está firmada por la empresa y compañías con las que se ha establecido relaciones comerciales sólidas y confiables

En este sentido, el mercadeo, es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros; utilizando como elementos fundamentales la seguridad y confianza en el proceso

Lo anterior conduce a analizar el ambiente de mercado. Refieren Gravens y Woodruff (1995) que para entender esto se hace necesario describir diversos tipos de fuerzas. Cada una proviene de una fuente diferente y puede tener distintos efectos sobre la toma de decisiones.

Por ello, proveedores, clientes y competidores conforman el ambiente de operación. El término operación se refiere a la actividad que realiza la empresa para satisfacer objetivos, de este modo, el ambiente de operación relaciona a los grupos que influyen más directamente en el éxito de la compañía al entender a dichos mercados. El ambiente de operación incluye tan solo a esos grupos externos inmediatos porque son los que más directamente influyen en dicha operación.

Hay que considerar más allá del ambiente de operación para identificar fuerzas generales que puedan influir en clientes, proveedores y competidores y en los actos de estos, las fuerzas externas parcial o totalmente incontrolables, que influyen y modifican el ambiente de operación conforman el macroambiente de mercadeo.

Entonces, según Gravens y Woodruff (1995) el ambiente de mercadeo es una combinación de fuerzas que provienen de tres componentes principales: el ambiente interno de la organización, el ambiente de operación y el macroambiente.

Es importante monitorear las fuerzas internas y externas de la empresa y cómo influyen en la toma de decisiones. Además, investigar lo que está sucediendo en el ambiente y después utilizar el mercadeo para responder a esas fuerzas y lograr el éxito de las estrategias organizacionales relacionadas con el mercado.

7.1. Características del patrón de compra en el mercado industrial

Refieren Stanton, Etzel y Walter (2000), que el mercado industrial está constituido por las organizaciones que compran bienes y servicios para producir otros bienes y servicios, para revenderlos a otros usuarios industriales o a los consumidores o bien, para llevar a cabo las actividades de la organización.

Estratégicamente, la compra o adquisición industrial ha cobrado gran importancia, las empresas están sometidas a fuertes presiones de tiempo, calidad, responsabilidad, lo cual a obligado a establecer relaciones de sociedad a largo plazo con los proveedores.

7.1.1. Comportamiento de compra de los usuarios industriales

El comportamiento de compra en el mercado de las empresas difiere considerablemente del comportamiento de los consumidores en varios aspectos. Las diferencias nacen de los productos, mercados y las relaciones entre vendedor y comprador (Stanton, Etzel y Walter, 2000):

- **Compra directa:** En el mercado de empresas, la compra directa por el usuario industrial es muy común, aún tratándose de bienes. Ello se observa principalmente cuando el pedido es grande y el comprador requiere mucha asistencia técnica. La venta directa en el mercado de empresas es comprensible, ya que éstos son grandes o que están geográficamente concentrados
- **Naturaleza de la relación:** Muchas empresas lucrativas asumen una perspectiva muy amplia ante los intercambios. Analizan las funciones de proveedores, fabricantes, distribuidores y usuarios para ver cómo cada uno agrega valor al pro-

ducto final. Esa perspectiva lleva a reconocer la importancia de todos los que cooperan para que el producto llegue al mercado y hacer hincapié en el establecimiento y conservación de las relaciones.

- Frecuencia de la compra: En el mercado de empresas, las compañías adquieren rara vez ciertos productos. Con contratos de largo plazo, se adquieren piezas y materiales pequeños que se usarán en la manufactura de un producto, así que una oportunidad de venta surgirá en plazos como los de un año. Incluso insumos estándar que se emplean frecuentemente, a menudo se adquieren una vez al mes.
- Debido a este patrón de compra, reciben una fuerte carga los programas de venta personal de los representantes industriales. Deben visitar a los prospectos, con bastante frecuencia para mantenerlos informados sobre los productos de la compañía y saber cuándo uno de ellos está estudiando la conveniencia de adquirir algo.
- Duración del pedido de negocio: El período de negociación en una venta a empresas suele ser mucho más largo que una transacción con el consumidor. Algunas razones que explican por qué las negociaciones se prolongan tanto tiempo son estas:
 - Varios ejecutivos participan en la decisión de compra
 - En la venta se invierten cantidades significativas de recursos financiero
 - El producto industrial se fabrica conforme a las especificaciones del cliente y se requiere un análisis profundo para establecerlas (para ofrecer seguridad y confianza)

Convenios de recepción y/o cooperación: Tradicionalmente, la reciprocidad era una práctica común entre empresas que comercializaban productos homogéneos básicos. Una compañía puede comprarle a un cliente, pero deberá ser capaz de probar que no recibe privilegios especiales respecto al precio, calidad o servicio. Desde el punto de vista económico, la reciprocidad no se justifica porque el

precio, la calidad o el servicio ofrecidos por el vendedor, tal vez no sean competitivos sino que atendiendo a la relación ventajosa de intercambio se pueden obtener los requerimientos esperados:

- **Expectativa de servicio:** El deseo del usuario de obtener un servicio excelente, constituye un fuerte motivo que puede determinar los patrones de compra en el mercado de empresas. Muchas veces la única característica diferenciadora de una organización es su servicio, ya que el producto puede estar tan estandarizado que se le encuentra con cualquier otro proveedor.
- **Seguridad de la oferta:** Otro patrón de la compra industrial es la insistencia del cliente en una cantidad suficiente de productos de calidad uniforme. Las variaciones de la calidad de los materiales que forman parte de los productos terminados, pueden ocasionar serios problemas a los fabricantes, las cantidades adecuadas son tan importantes como la calidad. Una interrupción causada por la escasez de materiales a veces resulta tan costosa como la debida a materiales de baja calidad. Las empresas, sin embargo, actualmente rechazan comprar más allá de sus necesidades y comprometen sus recursos en grandes inventarios de materiales. Esto ha llevado a la entrega justo a tiempo, en la cual se espera que los proveedores surtan suficientes cantidades de un producto justo a tiempo para cumplir con la intención de uso del comprador.

7.1.2. La calidad para el cliente

Refiere Gale (1996) como la calidad del producto o servicio, en última instancia, la definen los clientes. Demostró que lo que piensan los clientes respecto de los productos o servicios es medible con rigor y que sus opiniones sirven para impulsar las empresas.

La calidad percibida por el mercado, no es más que, la opinión que tiene el cliente de ciertos productos o servicios en comparación con los de la competencia y el valor para el cliente; es decir, la calidad percibida por el mercado en conformidad con el precio relativo del producto. Cuando se mide la calidad percibida por el mercado se

puede pedir a los clientes reales y potenciales, que hagan una lista de los atributos del producto o servicio que consideran importantes.

El manejo de la calidad como herramienta estratégica en la administración del valor para el cliente se considera como un producto coordinado por etapas:

- Satisfacción del cliente, enfocados en ellos, acercarse y entender sus necesidades y expectativas, es decir, orientados al cliente.
- Calidad y valor percibido por el mercado con relación a la competencia; enfocados en el mercado meta y el desempeño en comparación con los competidores.
- La calidad como clave para la administración del valor para el cliente; enfocados en el papel crucial y el valor en el mercado estratégico general, que implica alinear la organización con las necesidades cambiantes del mercado proyectado.

En este mismo sentido, para Lovelock (1997) calidad significa diferentes cosas para las diferentes personas según el contexto. Se identifican las siguientes expectativas

- El punto de vista trascendental; donde la calidad es sinónimo de experiencia innata, un sello de estándares inflexibles y de un logro elevado.
- El enfoque basado en el producto; considera que la calidad es una variable precisa y medible. Argumenta que las diferencias en la calidad reflejan en el atributo que posee el producto
- Las definiciones basadas en el usuario, empiezan con las premisas de que la calidad se encuentra en los ojos del espectador; esas definiciones consideran que la calidad equivale a la máxima satisfacción. Esta perspectiva subjetiva, orientada a la demanda reconoce que diferentes clientes tienen diferentes deseos y necesidades.
- El enfoque basado en la fabricación; en contraste, se basa en la oferta y se preocupa primordialmente por las prácticas de ingeniería y de fabricación. Se enfoca en las especificaciones desa-

rolladas internamente, que a menudo están impulsadas por la productividad y por las metas de disminución de los costos.

- Las definiciones basadas en el valor, definen la calidad en términos del valor y el precio. Al considerar el trueque entre desempeño y precio, la calidad se llega a definir como una excelencia que la empresa se puede permitir.

También Zeithami et al. (1990) identifican diez criterios o dimensiones que utilizan los consumidores en la evaluación de la calidad del servicio: credibilidad (integridad, credibilidad y honestidad del proveedor); seguridad (libre de peligros, riesgos); acceso (accesibilidad y facilidad de contacto); comunicación (escuchar a los clientes y mantenerlos informados, empleando un lenguaje que puedan comprender); comprensión del cliente (hacer un esfuerzo para conocer a los clientes y saber cuáles son sus necesidades); tangibles (apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y materiales); confiabilidad (la habilidad de desempeñar la actividad prometida en una forma confiable y precisa); actitud responsiva (una buena disposición para ayudar a los clientes y proporcionarles un servicio rápido); competencia (la posesión de las habilidades y el conocimiento requeridos para el desempeño del servicio); cortesía (educación, respeto, consideración y actitud amistosa del personal que tiene contacto con el cliente).

Entonces, la calidad recoge una serie de rasgos que no son más que valores organizacionales que deberán estar presentes para lograr el éxito de la organización.

A los fines de esta investigación, se considerarán los rasgos de: confianza, seguridad, excelencia, cooperación, responsabilidad, calidad y confiabilidad, valores organizacionales analizados por la tendencia filosófica de la teoría ética dialógica, base de la ética empresarial comunicativa y considerados como determinantes para lograr que las empresas sean competitivas en sus sectores de actividad y logren su permanencia en el mercado.

En este trabajo se asumirán las empresas del sector metalme-cánica, cuando son atendidas por sus proveedores; los clientes del sector metalmecánica (especialmente el sector petrolero, por ser el cliente que absorbe el 76% de la demanda total anual) y las mismas empresas del sector metalmecánica, cuando transfieren partes y piezas o servicios de una empresa a otra, pudiendo desempeñar el papel de clientes o de competidores (Ferrer, 2001; citando a Ferrer, Clemenza, Vásquez, 1999).

8. Industria y sector metalmecánico

Una industria o sector de actividad se define como un grupo de empresas que ofrecen productos, servicios o ideas, o tipos de productos y servicios que son sustitutos próximos entre sí (Kotler, Armstrong, 1998).

La industria debe en primer término comprender e interiorizar las ambiciones básicas fundamentales de oferta y demanda, además de los factores que influ en en su estructura (Porter, 1999). A su vez, la estructura industrial influye en el conducto industrial formado por áreas de desarrollo del producto, estrategias de publicidad y fijación de precios, dando lugar al desempeño industrial medido en la eficiencia, crecimiento y excelencia de la industria (Kotler, 1996)

Así, Kotler (1996) considera que el punto de partida para describir a una industria consiste en especificar si hay pocos o muchos oferentes y si el producto es homogéneo o altamente diferenciado. Estas características serán la clave para definir el tipo de estructura industrial, atendiendo a:

- Monopolio puro, representado cuando solo una rma proporciona cierto tipo de bien o servicio en un país o área determinada.
- Oligopolio puro, pocas empresas que producen en esencia la misma mercancía.
- Olipolio diferenciado, pocas empresas que producen bienes parcialmente diferenciados a través de aspectos como calidad, características, diseño o servicios.

- Competencia monopolística, muchos competidores capaces de diferenciar sus ofertas en todo o en parte.
- Competencia no diferenciada, muchos competidores que ofrecen el mismo producto o servicio. Como no existe base para la diferenciación, los precios de los competidores tienden a tener semejanza.

Por consiguiente, el escenario donde se desenvuelven las empresas es dinámico en cualquier sector o ramo de actividad la cual conlleva a que la estructura competitiva de una industria también puede cambiar con el transcurrir del tiempo, lo que implica evaluar, monitorear constantemente a clientes, proveedores, competidores y relacionados en la búsqueda de ventajas competitivas dentro del sector industrial.

En este sentido, en Venezuela la industrialización se vio afectada por el auge de la explotación petrolera iniciada en la década de los años veinte. De allí, la industria y en particular, la metalmecánica, conexas a las anteriores fue creándose de forma incipiente, instalándose talleres para reparación y mantenimiento para luego consolidar unidades fabricantes de estructuras metálicas, partes y piezas (Hernández, 1998).

El proceso de desarrollo de la industria metalmecánica y metalúrgica en Venezuela se consolida en los años sesenta, cuando por primera vez se establece una política industrial dirigida hacia la sustitución de importaciones mediante la protección de la transformación de insumos a productos nacionales. Dicho fortalecimiento se ve apoyado por el crecimiento de industrias como la metal mecánica, que coadyuvan como proceso multiplicador de otras ramas de actividad económica, generando dinamismo en el aparato productivo venezolano (Hernández, 1998).

Para hacer frente a ese desafío de los años sesenta, la industria metalmecánica bajo la conducción de la asociación de industriales metalmecánicos y metalúrgicos (AIMM) incorpora a sus procesos productivos equipos y aparatos automatizados.

En el período 1950-1980, la industria mecánica tuvo un crecimiento más rápido que la de los bienes de consumo y la de los bienes intermedios. La participación de la industria mecánica en el producto fabril pasó de 4.8% en 1950 a 9,3% en 1968 y llegó a 12,8% en 1980; a pesar de ese rápido crecimiento a mediados de los ochenta, la situación es precaria y la participación registrada es inferior a la de otras naciones subdesarrolladas (10,2%) (Romero et al., 1997).

Así, los grandes planes de Guayana, al comenzar la década de los años sesenta y el surgimiento de la Siderúrgica de Oriente (SIDOR) permitieron dar un paso delante de gran importancia en el proceso industrial venezolano, pero se ha podido comprobar que el alcance fue más cuantitativo que cualitativo, luego de la nacionalización, el sector petrolero obliga a alcanzar márgenes cuantitativos de importancia, pues fueron cuantiosos los requerimientos exigidos por la industria petrolera, introduciendo la tecnología que se requería para ese entonces (Hernández, 1998).

También, los ingresos provenientes de la renta petrolera contribuyeron a establecer una estructura en el sector metalmecánica aceptable. Por ello a partir de 1961 la industrialización comienza un proceso de especialización en las industrias básicas, donde Venezuela cuenta con ventajas comparativas naturales.

En la década de los años setenta e inicio de los ochenta, producto de esa realidad, los expertos petroleros fueron evaluando las empresas del sector, estableciendo reglas y normas corporativas para lograr que el sector se adaptara a los estándares de calidad exigidos, eso fue en la práctica, un proceso de reconversión industrial, avanzado varios años a la estrategia que más tarde tomará auge y donde la industria metalmecánica se ve obligada a transitar para poder acceder al mercado petrolero.

En el caso del sector metalmecánica de la región zuliana, la falta de una política industrial y la incipiente organización para poder trabajar coordinada y mancomunadamente, compartiendo información y recursos, ha obstaculizado la vía para apoyar efectiva y eficientemente el desarrollo de dicho sector, existiendo una especie de rup-

tura entre las instituciones promotoras y otros sectores. Así como una dispersión de esfuerzos por la carencia de una política industrial y que desde hace años se está tratando de esbozar (Ferrer, 2001).

Además, Pilletti (2001) insiste en la necesidad que tienen muchas empresas de optar por apoyo tecnológico y servicios complementarios necesarios para desarrollar aseguramiento y control de calidad, también se requiere asesoramiento en ingeniería de materiales y análisis metalográficos, metodología y calibración de instrumentos, inspección y desarrollo no destructivo, mantenimiento, reparación de equipos especiales, entre otros.

Es importante destacar, que cuando algún equipo necesita mantenimiento, no existe en la región apoyo para tales requerimientos; igualmente no existe ninguna empresa que preste el servicio de alquiler de herramientas, promuevan el desarrollo e incorporación de tecnología de punta y ni ofrezcan una bolsa de trabajo metal-mecánico. Además, la infraestructura industrial se ve afectada por el suministro de electricidad confiable, el abastecimiento de agua es deficiente, el asfaltado de las zonas industriales es de baja calidad, el transporte urbano es poco operativo, entre otros aspectos.

Por otra parte, la actual situación de confrontación e incertidumbre política en el país, y en especial durante los años 2002 y 2003 (golpe de estado y paro petrolero) conllevaron a la quiebra a muchas de las empresas del sector a pasar de 144 para el año 2000 a 30 empresas para el 2005 (Cámara de Industriales del Estado Zulia, 2005).

Sin duda alguna, el objetivo principal de muchas de estas empresas activas en el sector actualmente ha sido y sigue siendo la supervivencia.

En definitiva a los fines de la presente investigación, se considerará al sector metalmeccánico de la región zuliana, como objeto de estudio, por constituirse en uno de los tres sectores más importantes a nivel nacional y representar la base de crecimiento industrial de la región, al atender el 76% de la demanda petrolera, principal actividad de la zona (Ferrer, Clamenza y Vásquez, 1999).

9. Sistema de variables

9.1. Definición conceptual de ética de las organizaciones

Ética de las organizaciones: Constituye un actividad humana con finalidad social, de modo que las actividades necesarias para alcanzar su meta (excelencia, calidad, seguridad, confiabilidad, confianza, competencia, responsabilidad, cooperación, entre otros) son actitudes morales y que se materializan sobre el trasfondo de una ética cívica para lo cual tanto los miembros de la empresa como los consumidores, proveedores se caracterizan por ser interlocutores válidos (Cortina, 1998).

9.2. Definición conceptual de competitividad

Es la capacidad de una empresa para producir y mercadear productos en mejores condiciones de precios, calidad y oportunidad que sus rivales (Porter, 1990).

10. Operacionalización de las variables

A continuación se presenta el Cuadro 2, contentivo de las variables, objetivos, dimensiones e indicadores de la presente investigación.

Cuadro 2. Operacionalización de las variables

Variable operacional	Objetivos	Dimensiones	Indicadores
Ética de las Organizaciones	Determinar los elementos éticos presentes en los clientes, proveedores y empresas competidoras de la rama metalmeccánica	Relaciones Empresa-Cliente	<ul style="list-style-type: none"> – Cantidades requeridas de productos y servicios – Grado de especificaciones técnicas sobre el producto o servicio
		Rasgos sobre Seguridad y Confianza	<ul style="list-style-type: none"> – Nivel de Asistencia técnica – Grado de seguridad del producto – Nivel de Garantía sobre el producto o servicio –Tiempo de entrega – Nivel de Divulgación de la tecnología – Grado de información sobre precios – Relación precio-valor
		Rasgos sobre Cooperación	<ul style="list-style-type: none"> – Nivel de Servicio de post-venta – Grado de Asistencia técnica bajo emergencia
		Rasgos sobre Calidad y Excelencia	<ul style="list-style-type: none"> – Cumplimiento en las normas de calidad – Grado de información sobre tipo de cliente – Nivel de Programas de desarrollo tecnológico – Tipos de resguardo del medio ambiente
		Rasgos sobre Responsabilidad	<ul style="list-style-type: none"> – Cantidad de producto o servicio confiabl – Nivel de especificación técnic – Registro de propiedad industrial
		Rasgos sobre Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> – Tipo de calidad comprobada – Nivel de especialización – Grado de mantenimiento preventivo

Cuadro 2 (Continuación)

Variable operacional	Objetivos	Dimensiones	Indicadores
Ética de las Organizaciones	Determinar los elementos éticos presentes en los clientes, proveedores y empresas competidoras de la rama metalmeccánica	Relaciones Empresa-Proveedor	– Grado de información sobre materia prima, materiales y servicios
		Rasgos sobre Seguridad y Confianza	– Tiempo de entrega – Grado de información sobre precios – Relación precio-valor
		Rasgos sobre Cooperación	– Tipo de negociación de mercado – Nivel de Cooperación técnica – Nivel de información sobre insumos ofrecidos
		Rasgos sobre Calidad y Excelencia	– Grado de incumplimiento de especificaciones óptimas – Grado de vigilancia del ambiente – Tipos normas de calidad
		Rasgos sobre Responsabilidad	– Nivel de seguridad sobre el insumo – Grado de respuestas sobre insumos defectuosos – Registro de propiedad industrial – Tiempo de cobranza
		Rasgos sobre Confiabilidad	– Tipo de calidad comprobada – Formas de desarrollo de tecnología – Nivel de mantenimiento preventivo

Cuadro 2 (Continuación)

Variable operacional	Objetivos	Dimensiones	Indicadores
Ética de las Organizaciones	Determinar los elementos éticos presentes en los clientes, proveedores y empresas competidoras de la rama metalmecánica	Relaciones Empresa-Competidores	
		Rasgos sobre Seguridad y Confianza	<ul style="list-style-type: none"> – Tipos de Asociaciones empresariales dentro del sector – Nivel de Compromiso entre competidores
		Rasgos sobre Cooperación	<ul style="list-style-type: none"> – Tipos de acuerdos en segmentación del mercado – Nivel de Asistencia técnica concertada – Grado de cooperación de las políticas empresariales del sector
		Rasgos sobre Calidad-Excelencia	<ul style="list-style-type: none"> – Nivel de concentración en programa de Desarrollo Tecnológico – Tipo de Políticas de desarrollo del sector – Nivel de Información sobre productos y servicios
		Rasgos sobre Responsabilidad	<ul style="list-style-type: none"> – Grado de Cumplimiento de los compromisos – Tipo de políticas sobre vigilancia del ambiente

Cuadro 2 (Continuación)

Variable operacional	Objetivos	Dimensiones	Indicadores
Competitividad Empresarial	Determinar los elementos competitivos presentes en los clientes, proveedores y empresas competidoras del sector	Factores de Competitividad	<ul style="list-style-type: none"> – Nivel de Calidad sobre la base de la certificación – Grado de flexibilidad en términos del producto, volumen, maquinaria y proceso – Capacidad de innovación – Niveles de inversión – Incremento en los niveles de productividad – Nivel de Explotación de ventajas comparativas – Nivel de desarrollo del recurso humano – Utilización eficiente de recurso – Nivel de demanda interna – Grado de adecuación de productos y servicios – Nivel de costos – Tipos de factores de producción – Presencia de sectores afines y de apoyo – Grado de rivalidad entre las empresas
	Relacionar los aspectos éticos de las empresas respecto de los elementos competitivos existentes en el sector industrial sujeto a estudio	Información obtenida a partir del análisis de los resultados arrojados en los objetivos anteriores	

Fuente: Labarca (2006). Elaboración propia.

Consideraciones metodológicas

Este capítulo pretende orientar la investigación, dada la importancia fundamental que los hechos y relaciones que se establecen tenga el grado máximo de exactitud y confiabilidad, a través de la aplicación de una serie de métodos y técnicas de carácter metodológico-estadístico, a fin de ilustrar el objeto de estudio para contrastarlo con la realidad.

1. Tipo de investigación

El objetivo de esta investigación consiste en determinar la relación entre los elementos éticos y competitivos en el sector metalmeccánico de la región zuliana, a través del análisis de los datos recolectados y los fenómenos observados en su propio medio, para lograr resultados confiables y científicos, que serán obtenidos a través de los procedimientos metodológicos a ser aplicados, sin alterar la realidad a estudiar.

Así mismo, la evaluación a la que se someten las variables del estudio puede considerarse de tipo descriptiva. Según Hernández et al. (2003), los estudios descriptivos son aquellos dirigidos a caracterizar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades, sometidas a análisis. Estas evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.

La investigación también se considera de campo, puesto que se realiza en el área del objeto de estudio. Al respecto Tamayo y Tamayo (1990) señala que la investigación se considera como un estudio de campo, ya que la recolección de datos primarios se realiza directamente a las empresas del sector metalmeccánico de la región

zuliana, a los clientes y sus proveedores, mediante la aplicación de instrumentos como el cuestionario a través de los cuales se pudo llegar a resultados finales. Se pretende evaluar el fenómeno estudiado, sin modificar a voluntad ninguno de los factores que intervienen en el proceso. En el estudio sólo se busca la descripción y el análisis sin llegar a alterar los factores estudiados.

También la investigación será de tipo transversal, pues la determinación de la relación de los elementos éticos y competitivos presentes en el sector metalmeccánico de la región zuliana se realiza en una oportunidad única; tal como lo afirma Sierra (1990), quien conceptualiza el estudio transversal como aquel donde la medición de la variable se realiza una sola vez.

2. Diseño de la investigación

El diseño de esta investigación es no experimental, por cuanto el objetivo es determinar la relación entre los elementos éticos y competitivos presentes en el sector metalmeccánico de la región zuliana, describiendo y analizando sus características sin ejercer manipulación alguna de las variables.

Para Hernández et al. (2003), en un estudio no experimental se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. En la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no es posible manipularlas; el investigador no tiene control directo sobre dichas variables ni puede influir sobre ellas, se miden al igual que sus efectos

Dentro de los diseños no experimentales, se clasificó como un diseño transaccional descriptivo, ya que la medición de las variables de estudio se realiza en un momento único. Al respecto, Hernández et al. (2003) afirman que el diseño transaccional descriptivo es aquel que se dirige a describir el comportamiento de las variables de la investigación en un momento único, sin pretender alterar su comportamiento, realizando solo descripciones del estado de los fenómenos en este estudio.

3. Universo y población

En toda investigación es importante determinar el universo y la población donde se llevará a cabo la misma, y las áreas o individuos que se utilizarán para el estudio, ya que constituyen las unidades de análisis e información.

Partiendo de esto, según Parra (2000), la población está constituida por todas las mediciones u observaciones del universo de interés en la investigación.

El mismo autor define el universo como el conjunto conformado por los elementos, seres u objetos que contienen las características y mediciones u observaciones que se requieren en una investigación dada.

Tamayo (1990), define la población como la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica común, es la que se estudia y da origen a los datos de la investigación.

En el caso de la presente investigación se trabajará con tres universos. El primero constituido por todas las empresas que se dedican a la transformación de metales, incluyendo forjas, talleres de estampado, corte, soldadura y tratamiento térmico de metales diversos, así como el armado, ensamblaje de estructuras y diversos servicios prestados a la industria petrolera.

Es importante destacar la clasificación interna uniforme (CIU) del conjunto de actividades económicas elaborada por las Naciones Unidas, el sector campo de observación agrupa las siguientes actividades industriales (citado de Ferrer, 2001):

- Industrias metálicas básicas
- Industrias básicas de hierro y acero
- Industrias básicas de metales no ferrosos
- Fab. prod. met. maq. y equipos
- Productos metálicos
- Cuchillería, herramientas y ferretería

- Muebles y sus accesorios metálicos
- Productos metálicos estructurales
- Productos mecánicos N.E.P.
- Construcción maquinaria excepto eléctricos
- Construcción de motores y turbinas
- Maquinaria y equipo para la agricultura
- Máquinas para trabajar metales y madera
- Maquinaria y equipo para trabajar la industria
- Maquinarias de oficina y contabilida
- Maquinarias y equipo N.E.P.
- Maquinaria y equipo eléctrico
- Maquinaria y equipo para la industria eléctrica
- Maquinaria y aparatos de TV y comunicaciones
- Aparatos electrónicos de uso doméstico
- Aparatos y suministro electrónico N.E.P
- Material de transporte
- Construcciones navales, reparación de barcos
- Construcción de equipos ferroviarios
- Fabricación de motos y bicicletas
- Fabricación de aeronaves
- Material de transporte N.E.P
- Servicios diversos

El segundo universo está constituido por los proveedores nacionales de materia prima, servicios y suministros de las empresas del sector en estudio, dada la dificultad de acceso a proveedores externos.

El tercer universo está conformado por los clientes del sector.

Entonces, la primera población está constituida por todas las características que existen dentro de las relaciones de las empresas

del sector metalmecánico, respecto a las relaciones de mercado y los elementos éticos y competitivos presentes.

La segunda población está conformada por todas las características existentes en las relaciones entre proveedores y empresas del sector, respecto a los elementos éticos y competitivos que definen su marco de actuación.

La tercera población está integrada por aquellos elementos existentes de carácter ético y competitivo presentes en los clientes de dicho sector.

Las poblaciones constituyen las mediciones de los valores de las variables objeto de estudio.

Se destaca que el número total de empresas activas que conforman el sector metalmecánico de la región zuliana, según la Cámara de Industriales del Zulia (CIZ) es de treinta (30), en tanto el número de proveedores nacionales está conformado por seis (6) empresas y, los clientes y principales demandantes lo conforman el sector petrolero (principal cliente de las empresas del sector), quien demanda el 80% de la producción metalmecánica, el resto (20%) es absorbido por los sectores construcción, eléctrico y naval.

3.1. Muestreo y muestra

Según Hernández et al. (2003), expresa que la muestra es en esencia, un sub-grupo de la población, es decir, un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.

En ese mismo orden de ideas, Parra (2000) de ne que es una parte (sub-conjunto) de la población, obtenida con el propósito de investigar propiedades que posee la población. Es decir, se pretende que dicho subconjunto represente a la población de la cual se extrajo.

En lo referente a la investigación, la muestra de la primera población fue seleccionada a través del muestreo probabilístico, ya que según Tamayo y Tamayo (1990) este tipo de muestreo permite que todos los elementos de la población tengan posibilidades conocidas

de ser escogidos. Para ello se toma el muestreo aleatorio estratificado, que como afirma Parra (2000) una muestra aleatoria estratificada es aquella de tipo probabilística que se obtiene dividiendo a la población objeto de estudio en grupos mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos llamados estratos y seleccionando una muestra aleatoria simple dentro de cada estrato por separado.

La estratificación según Ferrer (2001) se basa en la idea sobre la cual un grupo homogéneo requiere una muestra menor que un grupo heterogéneo. Por esa razón, siempre para realizar una estratificación, se pueden obtener grupos muy homogéneos en su interior, lo cual permite la selección de una muestra más pequeña para cada estrato por separado.

No obstante, es obvio que para justificar el dividir la población en estratos, deben existir diferencias significativa entre grandes entre los individuos que pertenezcan a distintos estratos.

El procedimiento para la selección de una muestra aleatoria estratificada puede ser resumido en los siguientes pasos

- Se construyen los estratos de acuerdo con las variables claves del estudio o investigación y cumpliendo con las características ya descritas.
- Se extrae una muestra aleatoria simple de cada estrato por separado.
- Los miembros seleccionados de cada estrato se combinan o mezclan para lograr tener una muestra de toda la población denominada aleatoria estratificada

Los factores determinantes del tamaño de la muestra son: precisión y confianza deseada y la varianza de la población. A su vez, la forma de cálculo de ésta, varía con el tipo de parámetro que se desea estimar. Ahora bien, en el muestreo aleatorio estratificado, se agrega un nuevo elemento que es propio únicamente de este tipo de muestreo y es la llamada afijación

Así, la afijación es el reparto, asignación, adjudicación o repartición del tamaño de la muestra (n) entre los distintos estratos. Es de-

cir, determinación de los valores n_1 (tamaños de muestra) para cada estrato que permita verificar

$$n_1 + n_2 + \dots + n_L = n$$

Se utiliza afijación proporcional: a través de esta se pretende dividir la muestra total en partes proporcionales al tamaño de cada estrato de la población. Así:

$$n_i = \frac{nN_i}{N}$$

donde: N_i = tamaño del estrato i en la población

n_i = tamaño de la muestra del estrato i

N = tamaño del universo

La fórmula para determinar el tamaño de la muestra bajo muestreo aleatorio estratificado o con afijación proporcional, estimando la proporción poblacional es:

$$n = \frac{N \sum N_i \times P_i Q_i}{N^2 \frac{e^2}{Z^2} + \sum N_i \times P_i \times Q_i}$$

donde $Q_i P_i$ es la varianza poblacional estimada para la variable clave del estudio, en el estrato i estimada a partir de la variable clave.

La varianza de las variables ética de las organizaciones y competitividad empresarial, se calculó tomando en cuenta estudios anteriores desarrollados en el sector metalmecánico ($\sigma^2 = 42,976$) por parte del equipo de investigación en esta área liderizado por la Dra. Juliana Ferrer en el CEIO (Centro de Estadística e Investigaciones de Operaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales), utilizando para ello el paquete estadístico SPSS para Windows, versión 10.00 en español.

De acuerdo a cifras oficiales aportadas por la Cámara de Industriales del Zulia, el número total de empresas activas en el sector metalmecánico de la región zuliana, es de treinta (30) para el mes de

diciembre de 2005, de las cuales 16 son pequeñas, 9 medianas y 5 grandes.

Con esta información y el cálculo de la varianza se logró el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{42,976 \times 30}{(30)^2 \frac{(0,95)^2}{(0.096)^2} + 42,976} = 20$$

Como la muestra calculada excede del 10% del universo, entonces se utiliza un factor de corrección para poblaciones finitas (Parra, 2000).

$$n = \frac{n_o}{\frac{n_o + (N-1)}{N}}$$

Entonces, sustituyendo, tenemos:

$$n = \frac{20}{\frac{20 + 29}{30}} = \frac{20}{1,633} = 12$$

Dado que se utiliza afijación proporcional, la muestra de cada estrato es estimada de la siguiente forma:

$$n_1 = 12 \times \frac{16}{30} = 6 \quad (\text{Empresa pequeña})$$

$$n_2 = 12 \times \frac{9}{30} = 3 \quad (\text{Empresa mediana})$$

$$n_3 = 12 \times \frac{5}{30} = 2 \quad (\text{Empresa grande})$$

donde:

$$n_3 = 12 \times \frac{5}{30} = 2$$

N = tamaño del estrato <i> en la población
 n = tamaño de la muestra del estrato i
 N = tamaño del universo

En lo referente a la segunda población, se desarrolla un censo y obtención de datos de todos los miembros del universo, dado que su número es reducido (6) proveedores, considerando proveedores nacionales de suministros.

En cuanto a la tercera población, tomando en cuenta la opinión de la Cámara de Industriales del Zulia (CIZ) que señala que el sector petrolero es el primer demandante de la producción metalmecánica del Zulia (aproximadamente un 80%) se procedió a trabajar con el mencionado sector, seleccionando a conveniencia una muestra no probabilística de tres (3) empresas de la industria.

4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación, de acuerdo con las variables ética de las organizaciones y competitividad empresarial, se utilizó la técnica de observación mediante encuestas a fin de obtener información referida a los objetivos propuestos, utilizando como instrumento para la recolección de información en las tres muestras, la entrevista estructurada.

Los instrumentos de recolección según Hernández et al. (2003) son los medios que utiliza el investigador para medir el comportamiento o atributos de las variables; entre estas se pueden mencionar: los cuestionarios, entrevistas, escala de clasificación, entre otros

Entonces a partir de los instrumentos de recolección seleccionados se hicieron las preguntas a las empresas del sector metalmecánico (presidentes o gerentes) de las empresas proveedoras y responsables de los departamentos de procura de empresas del sector

petrolero, quienes conforman las unidades de investigación; para los aspectos referidos a las variables objeto de estudio. Para esto se aplicaron cuestionarios dirigidos a empresas del sector, proveedores y clientes, utilizando en la mayoría de las preguntas, escala de medición tipo Likert.

Según Hernández et al. (2003), la escala de medición tipo Likert, consiste en un conjunto de ítems presentados sobre afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos a quienes se les administra.

También es de destacar que se utilizó algunas preguntas cerradas de elección cuando se ameritó, así como preguntas abiertas cuando la entrevista lo requiera.

En cuanto a la selección de las empresas para la aplicación del instrumento, se utilizó la tabla de números aleatorios (Hernández, et al., 2003).

4.1. Validez y confiabilidad del instrumento

La validez del instrumento tiene como finalidad determinar la pertinencia de los ítems con los objetivos planteados e indicadores.

Para Hernández et al. (2003), se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir.

En esta investigación se elaboró un formato de validación que pretendió medir la validez de las preguntas formuladas en el cuestionario, este instrumento se sometió a consulta a un jurado compuesto de diez (10) expertos en el campo de la ética empresarial y la competitividad, para aplicar las correcciones pertinentes. Así mismo, se entregó el instrumento conjuntamente con los objetivos de la investigación y las dimensiones definidas en la operacionalización de la variable, a través de un formato, el cual permitió evaluar la relación de cada ítems del cuestionario con los objetivos que se pretenden alcanzar y las dimensiones con sus respectivos indicadores.

En cuanto a la confiabilidad, Hernández et al. (2003) señalan que la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en

que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados.

Para el cálculo de la confiabilidad del instrumento se utilizó el método denominado coeficiente Alpha de Cronbach, que según Hernández et al. (2003) requiere de una sola aplicación del instrumento de medición y produce valores que oscila entre cero (0) y uno (1).

La aplicación consistió en realizar una prueba piloto compuesta por 5 sujetos para el cuestionario dedicado a empresas del sector; dos (2) sujetos para el cuestionario de proveedores y dos (2) sujetos para el cuestionario del cliente, este en función al tamaño de la muestra.

También es de destacar que para el cálculo del coeficiente Alpha de Cronbach, se utilizó el paquete estadístico SPSS para Windows, versión 10.00 en español, el cual se aplicó a cada uno de los instrumentos dirigidos a cada muestra.

5. Técnicas de procesamiento de la información

El procesamiento y análisis de los datos estuvo orientado en base a los ítems, los objetivos específicos de la investigación y los sujetos que intervinieron en las entrevistas.

De acuerdo con Tamayo et al. (1997), la tabulación permite organizar los datos para aplicar las estadísticas correspondientes, a fin de procesar la información recolectada.

Una vez examinados los cuestionarios, el siguiente paso consistió en tabular la información utilizando dos modalidades para las respuestas de opción múltiple, se emplearon tablas sencillas o marginales y para otros casos tabulaciones cruzadas, en las cuales se especificó la frecuencia y la representatividad de cada alternativa de respuesta, en el caso de los reactivos procesados, bajo escala de Likert, las respuestas se tabularon según la presencia o ausencia de la variable en ambos casos, cada presentación acompañada con la verbalización de los resultados o un comentario sustentado teóricamente.

6. Procedimiento de la investigación

Para llevar a cabo esta investigación, se siguió el siguiente procedimiento:

- Se planteó y formuló el problema a investigar así como los objetivos a lograr en este estudio.
- Se consultó la bibliografía relacionada con el tema a considerar, con el fin de fundamentar teóricamente la investigación
- Se definieron las variables del estudio y su operacionalización
- Definir los lineamientos metodológicos del estudio
- Determinar la población objeto de estudio y calcular las muestras para esta investigación.
- Diseñar los instrumentos de recolección de la información
- Validar los instrumentos mediante una prueba de diez (10) jueces expertos.
- Ejecutar la prueba piloto para estimar la confiabilidad de la aplicación de los instrumentos en la población de estudio.
- Se aplicaron los instrumentos en las poblaciones, así como procesar los datos a obtener mediante el paquete estadístico aplicado a las ciencias sociales SPSS para Windows, versión 10.00 en español.
- Posteriormente, se realizó el análisis y discusión de los resultados.
- Y por último, se realizaron las conclusiones y recomendaciones por objetivos, pertinentes a este trabajo de investigación.

Capítulo IV

Análisis y discusión de los resultados

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos del procesamiento de datos considerando las variables y como respuestas a la información obtenida de la aplicación de los cuestionarios dirigidos a los presidentes y gerentes de las empresas pequeñas, medianas y grandes del sector metalmeccánico de la región zuliana.

Luego de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, destinado a recabar la información concerniente para determinar la relación entre los elementos éticos y competitivos presentes en el sector metalmeccánico de la región zuliana, se obtuvo una serie de resultados que analizados y fundamentados con las bases teóricas permitieron cumplir con el objetivo general de la presente investigación.

Considerando lo antes expuesto, se muestran todos y cada uno de los ítems que representan a cada uno de los indicadores y al mismo tiempo, se relacionan con los objetivos a lograr en este trabajo.

Por consiguiente, se analizarán las variables involucradas en el estudio, basándose para ello, en los resultados reflejados a través de las frecuencias (Fr) y porcentajes (%), así como también, mediante el cruce de aquellos indicadores más significativos y pertinentes en el logro de los objetivos propuestos, para lo cual se utilizó el paquete estadístico SPSS (versión 10.0). De tal manera, el análisis e interpretación de los resultados se condujo de la siguiente forma:

- a. Se estructuraron 274 tablas estadísticas con sus respectivas frecuencias y porcentajes.
- b. La presentación de los resultados se ejecutó por ítem, y su interpretación se efectuó por objetivos, es decir, los ítems fueron agrupados para lograr el objetivo específico considerado
- c. Después del análisis de cada uno de los objetivos específicos, se procedió a realizar los cruces de variables pertinentes, a fin de ampliar el contexto hacia el logro del objetivo general planteado en la investigación.

Es de hacer notar que para facilitar la información de los hechos y eventos caracterizadores de la realidad observada, se debió presentar este capítulo de la manera especificada anteriormente, y así evitar posibles interpretaciones diferentes al respecto.

A continuación se presentan los resultados obtenidos y sus interpretaciones concernientes:

1. Resultados de los ítems alusivos al objetivo específico

No. 1. Determinar los elementos éticos presentes en los clientes, proveedores y empresas competidoras de la rama metalmecánica.

1.1. Los elementos éticos presentes en los clientes, proveedores y empresas competidoras de la rama metalmecánica (empresas pequeñas)

En este apartado se presentan las principales tendencias obtenidas a partir de la aplicación de los instrumentos A, B y C dirigido a un total de seis (6) empresas metalmecánicas pequeñas, donde se pretende analizar diferentes rasgos e inferir su comportamiento al determinar los elementos éticos presentes en el sector respecto a la relación con clientes, proveedores y empresas competidoras en función a valores relativos a seguridad y confianza, cooperación, calidad y excelencia, responsabilidad y confiabilidad

Variable: Ética de las organizaciones

Dimensión: Relación empresas clientes. Empresas pequeñas

Al analizar el rasgo seguridad y confianza, se observa como las pequeñas empresas del sector manifiestan en un 66.7% (Tabla 1) que los clientes de su empresa reciben los productos y/o servicios en las cantidades requeridas, mientras un 33.3% expresaron estar medianamente de acuerdo.

Tabla 1 ¿Los clientes de su empresa reciben los productos y/o servicios en las cantidades requeridas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente de acuerdo	2	33,3	33,3	33,3
	Completamente de acuerdo	4	66,7	66,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Igualmente en el ítem referido a si los clientes de su empresa reciben la información técnica requerida de sus productos y/o servicios, el 66.7% de las empresas respondieron estar completamente de acuerdo y un 33.3% está medianamente de acuerdo (Tabla 2).

Tabla 2 ¿Los clientes de su empresa reciben la información técnica requerida de sus productos y/o servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente de acuerdo	2	33,3	33,3	33,3
	Completamente de acuerdo	4	66,7	66,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

En cuanto a si los productos de su empresa cumplen con precisión las especificaciones exigidas por los clientes, el 50% de las empresas consultadas afirmaron estar medianamente de acuerdo, mientras que el resto (50%) están completamente de acuerdo (Tabla 3). Lo cual denota al considerar ambas alternativas alta posición del componente

Tabla 3 ¿Los productos de su empresa cumplen con precisión las especificaciones exigidas por los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente de acuerdo	3	50,0	50,0	50,0
	Completamente de acuerdo	3	50,0	50,0	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

En tanto a si sus productos brindan características seguras para su manejo por parte del cliente, el 83.3% expresó estar completamente de acuerdo, en tanto el 16.7% de las empresas expusieron estar medianamente de acuerdo (Tabla 4).

Tabla 4 ¿Sus productos brindan características seguras para su manejo por parte del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente de acuerdo	1	16,7	16,7	16,7
	Completamente de acuerdo	5	83,3	83,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

En lo referente a si cada vez que es requerida su empresa brinda una excelente asistencia técnica, el 66.7% (Tabla 5) de los gerentes encuestados respondieron estar completamente de acuerdo, mientras un 33.3% afirmó estar medianamente de acuerdo

Tabla 5 ¿Cada vez que es requerido su empresa brinda una excelente asistencia técnica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente de acuerdo	2	33,3	33,3	33,3
	Completamente de acuerdo	4	66,7	66,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

En lo que concierne a si los productos y/o servicios de la empresa cuentan con una garantía a total satisfacción del cliente, se puede observar en la Tabla 6, el 83.3% de los gerentes entrevistados afirman estar completamente de acuerdo, lo cual denota una alta presencia del elemento ético.

Tabla 6 ¿Los productos y/o servicios de la empresa cuentan con una garantía a total satisfacción del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente de acuerdo	1	16,7	16,7	16,7
	Completamente de acuerdo	5	83,3	83,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Respecto a si sus productos son entregados en forma extemporánea respecto al momento requerido por el cliente, el 83.3% de las empresas encuestadas (Tabla 7) expresaron estar medianamente de acuerdo y apenas un 16.7% afirmaron estar ni acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 7 ¿Sus productos son entregados en forma extemporánea respecto al momento requerido por el cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente de acuerdo	1	16,7	16,7	16,7
	Completamente de acuerdo	5	83,3	83,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

En la Tabla 8 se puede observar como el 50% de las empresas entrevistadas están medianamente de acuerdo con que sus clientes reciben con retraso la información escrita sobre los adelantos tecnológicos que la empresa desarrolla; mientras que el 33.3% y el 16.7% respondieron estar medianamente en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, respectivamente.

Tabla 8 ¿Sus clientes reciben con retraso información escrita sobre los adelantos tecnológicos que la empresa desarrolla?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	16,7	16,7	16,7
	Medianamente en desacuerdo	2	33,3	33,3	50,0
	Medianamente de acuerdo	3	50,0	50,0	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

En tanto, si la empresa informa de manera extemporánea al cliente sobre los precios de los productos y/o servicios, el 50% de las empresas encuestadas afirmaron estar totalmente en desacuerdo, el 33.3% medianamente en desacuerdo y el 16% completamente de acuerdo (Tabla 9).

Tabla 9 ¿La empresa informa de manera extemporánea al cliente sobre los precios de sus productos y/o servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	50,0	50,0	50,0
	Medianamente en desacuerdo	2	33,3	33,3	83,3
	Completamente de acuerdo	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Siguiendo con el análisis en el ítem referido a si los clientes reciben un producto y/o servicio cuyo valor es incongruente respecto al precio que pagan por él, un 83.3% de las empresas señalaron estar totalmente en desacuerdo y apenas un 16.7% respondieron ni acuerdo ni desacuerdo (Tabla 10).

Tabla 10 ¿Sus clientes reciben un producto y/o servicio cuyo valor es incongruente respecto al precio que pagan por él?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente en desacuerdo	5	83,3	83,3	83,3
Ni acuerdo ni desacuerdo	1	16,7	16,7	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

En cuanto al rasgo de seguridad y confianza para las pequeñas empresas del sector metalmecánico de la región zuliana, podemos afirmar al considerar los resultados anteriores, que existe alta presencia del componente ético.

En relación al rasgo sobre cooperación se aprecia una importante presencia de ese rasgo, dado que se observa en la Tabla 11, el 66.7% de los gerentes encuestados respondieron estar totalmente en desacuerdo con que la empresa está imposibilitada para brindar un excelente servicio de postventa a los clientes.

Tabla 11 ¿La empresa está posibilitada para brindar un excelente servicio de postventa a los clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente en desacuerdo	4	66,7	66,7	66,7
Medianamente en desacuerdo	1	16,7	16,7	83,3
Medianamente de acuerdo	1	16,7	16,7	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Al observar la Tabla 12, el 83.3% de los gerentes encuestados afirman estar completamente de acuerdo de que en caso de contingencia sus clientes cuentan con una asistencia técnica oportuna para enfrentar las emergencias que puedan surgir.

Tabla 12 ¿En caso de contingencia sus clientes cuentan con una asistencia técnica oportuna para enfrentar las emergencias que puedan surgir?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente de acuerdo	1	16,7	16,7	16,7
	Completamente de acuerdo	5	83,3	83,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Asimismo, se observa el nivel de presencia del rasgo calidad y excelencia, donde las empresas pequeñas encuestadas respondieron en un 83.3% que están completamente de acuerdo que las normas de calidad de las empresas permiten elaborar un producto de excelencia a sus clientes (Tabla 13).

Tabla 13 ¿Las normas de calidad de la empresa permiten elaborar un producto de excelencia a nuestros clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente de acuerdo	1	16,7	16,7	16,7
	Completamente de acuerdo	5	83,3	83,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

En este mismo orden de ideas, al analizar si las empresas carecen de un sistema de información que le permita identificar los requerimientos del cliente, el 50% y 33.3% de las pequeñas empresas encuestadas respondieron totalmente en desacuerdo y medianamente en desacuerdo, respectivamente (Tabla 14).

Tabla 14 ¿La empresa carece de un sistema de información que le permita identificar los requerimientos del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	50,0	50,0	50,0
	Medianamente en desacuerdo	2	33,3	33,3	83,3
	Completamente de acuerdo	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

En cuanto al ítem si la empresa carece de un programa de desarrollo que le permita estar a la vanguardia en productos y métodos de producción, el 50% y 33.3% de las pequeñas empresas del sector metalmeccánico de la región zuliana señalaron estar medianamente en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, respectivamente (Tabla 15).

Tabla 15 ¿La empresa carece de un programa de desarrollo que le permita estar a la vanguardia en productos y métodos de producción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	33,3	33,3	33,3
	Medianamente en desacuerdo	3	50,0	50,0	83,3
	Medianamente de acuerdo	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

En lo referente a si las empresas encuestadas ignoran el resguardo del medio ambiente en la ejecución de sus operaciones, el 100% respondió estar totalmente en desacuerdo (Tabla 16), estos resultados y los anteriores reflejan ciertamente un alto nivel de este rasgo

Tabla 16 ¿La empresa ignora el resguardo del medio ambiente en la ejecución de sus operaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	6	100,0	100,0	100,0

Fuente: Labarca (2006).

En tanto, al observar el rasgo relativo a responsabilidad, se puede afirmar que presenta un nivel de alta significación (Tablas 17 y 18), referidas a si los productos y/o servicios se mantienen siempre ajustados a las especificaciones pautadas por el cliente (100%) de las empresas encuestadas están completamente de acuerdo al igual que lo referido si sus procesos están diseñados para cumplir de manera óptima con las especificaciones del cliente

Tabla 17 ¿Sus productos y/o servicios se mantienen siempre ajustados a las especificaciones pautadas por el cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente de acuerdo	6	100,0	100,0	100,0

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 18 ¿Sus procesos están diseñados para cumplir de manera óptima con las especificaciones del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente de acuerdo	6	100,0	100,0	100,0

Fuente: Labarca (2006).

En tanto a si la empresa olvida registrar patentes, denominación y demás elementos legales de propiedad industrial, el 83,3% de los gerentes de las empresas encuestadas están totalmente en desacuerdo (Tabla 19).

Tabla 19 ¿La empresa olvida registrar las patentes, denominación y demás elementos legales de propiedad industrial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	5	83,3	83,3	83,3
	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Otro rasgo relativo a la relación empresa-cliente es la confiabilidad. En el caso de si la empresa realiza de manera extemporánea inspecciones de control de calidad para garantizar las tolerancias del producto y/o servicio ofrecido, el 83,3% de las empresas pequeñas consultadas respondieron estar totalmente en desacuerdo (Tabla 20), mientras que en el caso de si su empresa ofrece productos y/o servicios de bajo nivel de especialidad respecto a especificaciones de exactitud, el 100% de las empresas respondieron estar totalmente en desacuerdo (Tabla 21).

Tabla 20 ¿La empresa realiza de manera extemporánea inspecciones de control de calidad para garantizar las tolerancias del producto y/o servicio ofrecido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	5	83,3	83,3	83,3
	Completamente de acuerdo	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 21 ¿Su empresa ofrece productos y/o servicios de bajo nivel de especialidad respecto a especificaciones de exactitud?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	6	100,0	100,0	100,00

Fuente: Labarca (2006).

Asimismo, en cuanto a si su empresa realiza periódicamente mantenimiento preventivo con el fin de garantizar consistencia de sus operaciones, el 83.3% de las pequeñas empresas del sector metal-mecánico encuestadas afirmaron estar completamente de acuerdo (Tabla 22).

Tabla 22 ¿Su empresa realiza periódicamente mantenimiento preventivo con el fin de garantizar consistencia en sus operaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	16,7	16,7	16,3
	Completamente de acuerdo	5	83,3	83,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tal como puede apreciarse en las tablas anteriores presentadas, las empresas pequeñas en su conjunto reflejan alta presencia de elementos éticos en su relación con los clientes.

Variable: Ética de las organizaciones

Dimensión: Relación empresa-proveedor. Empresas pequeñas.

Según Gravens y Woodruff (1995), los proveedores, competidores y clientes conforman el ambiente de operación. El término operación se refiere a la actividad que realiza la empresa para satisfacer objetivos, de este modo el ambiente de operación relaciona a los grupos que influyen más directamente en el éxito de la compañía al entender a dichos mercados. El ambiente de operación incluye tan

solo a esos grupos externos inmediatos porque son los que más directamente influyen en dichas operaciones

En la Tabla 23, se aprecia la opinión de las empresas pequeñas del sector metalmeccánico de la región zuliana, respecto a su relación con los proveedores atendiendo al rasgo sobre seguridad y confianza. En cuanto a si los proveedores ofrecen información oportuna sobre la materia prima, materiales y/o servicios que suministran, el 66.7% de las empresas consultadas optaron por las alternativas completamente de acuerdo y un 33.3% por la opción medianamente de acuerdo.

Tabla 23 ¿Los proveedores ofrecen información oportuna sobre la materia prima, materiales y/o servicios que suministra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente de acuerdo	2	33,3	33,3	33,3
	Completamente de acuerdo	4	66,7	66,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

En cuanto a si los proveedores cumplen fielmente el tiempo de entrega, el 66.7% de las empresas afirmaron estar medianamente de acuerdo y un 16.7% medianamente en desacuerdo (Tabla 24).

Tabla 24 ¿Los proveedores cumplen fielmente el tiempo de entrega?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente en desacuerdo	1	16,7	16,7	16,7
	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	16,7	16,7	33,3
	Medianamente de acuerdo	4	66,7	66,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Observando la Tabla 25, el 50% de los gerentes entrevistados señalaron que están medianamente de acuerdo en que los proveedores ofrecen de manera confiable listas de precios sobre los productos y/o servicios, en tanto un 33.3% aseguran estar completamente de acuerdo.

Tabla 25 ¿Los proveedores ofrecen de manera confiable listas de precios sobre sus productos y/o servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	16,7	16,7	16,7
	Medianamente de acuerdo	3	50,0	50,0	66,7
	Completamente de acuerdo	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

En referencia a si los proveedores brindan materia prima, suministro y/o servicio a un precio que siempre se corresponde a su valor, el 50% de las empresas del sector entrevistadas afirmaron estar medianamente de acuerdo, mientras el 33.3% está completamente de acuerdo (Tabla 26).

Tabla 26 ¿Los proveedores brindan materia prima, suministro y/o servicio a un precio que siempre se corresponde a su valor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente en desacuerdo	1	16,7	16,7	16,7
	Medianamente de acuerdo	3	50,0	50,0	66,7
	Completamente de acuerdo	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

En el caso del rasgo cooperación las empresas pequeñas del sector consideran en cuanto a si los proveedores imponen condiciones desiguales en el intercambio que realizan con la empresa, el 33% está medianamente de acuerdo, mientras que en lo referente al asesoramiento técnico oportuno ofrecido, un 66.7% está completamente de acuerdo (Tablas 27 y 28 respectivamente).

Tabla 27 ¿Los proveedores imponen condiciones desiguales en el intercambio que realizan con la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	33,3	33,3	33,3
	Ni acuerdo ni desacuerdo	2	33,3	33,3	66,7
	Medianamente de acuerdo	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 28 ¿Los proveedores ofrecen asesoramiento técnico oportuno para la compra de materia prima, materiales y/o servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	16,7	16,7	16,7
	Medianamente de acuerdo	1	16,7	16,7	33,3
	Completamente de acuerdo	4	66,7	66,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

En este mismo orden de ideas, en el caso de si los proveedores ofrecen información desactualizada sobre los avances técnicos en los insumos ofrecidos y sustitutos, el 66.7% de las empresas pequeñas están totalmente en desacuerdo (Tablas 29 y 30).

Tabla 29 ¿Los proveedores ofrecen información desactualizada sobre los avances técnicos en los insumos ofrecidos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	4	66,7	66,7	66,7
	Medianamente en desacuerdo	1	16,7	16,7	83,3
	Completamente de acuerdo	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 30 ¿Los proveedores ofrecen información desactualizada sobre insumos sustitutos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	5	83,3	83,3	83,3
	Completamente de acuerdo	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

La opinión que tiene el cliente de los productos o servicios en comparación con los de la competencia y el valor para el cliente, es la calidad percibida por el mercado en conformidad con el precio relativo del producto.

En este sentido, señala (Gale, 1996) al medir la calidad percibida por el mercado, se puede pedir a los clientes reales y potenciales que hagan una lista de los atributos del producto o servicio que le son importantes.

En relación al rasgo calidad y excelencia se observa como existe una opinión favorable por parte de las empresas pequeñas del sector relacionadas con el incumplimiento de las especificaciones pautadas sobre materia prima, 50% respondió estar totalmente en desacuerdo (Tabla 31), además de considerar que en un 66.33% (totalmente en desacuerdo 33.3% y medianamente en desacuerdo 33.3%) de las

empresas en cuanto a si los proveedores descuidan normas de seguridad y en lo que concierne a si los proveedores relajan las normas de calidad requerida por la empresa, el 83,3% de los gerentes señalaron estar totalmente en desacuerdo (Tablas 32 y 33).

Tabla 31 ¿Los proveedores incumplen con las especificaciones pautadas por empresas, en cuanto a la materia prima, materiales y/o servicios que le suministran?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	50,0	50,0	50,0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	16,7	16,7	66,7
	Medianamente de acuerdo	1	16,7	16,7	83,3
	Completamente de acuerdo	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 32 ¿Los proveedores descuidan las normas de seguridad relacionada con la preservación del medio ambiente y el ecosistema?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	33,3	33,3	33,3
	Medianamente en desacuerdo	2	33,3	33,3	66,7
	Ni acuerdo ni desacuerdo	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

En el análisis del rasgo responsabilidad en la relación empresa-proveedor, es importante acotar como este responde etimológicamente a las palabras habilidad y respuesta. Las empresas del sector manifiestan como los proveedores suministran materia prima exentas de riesgo para la fabricación de sus productos, los cuales respondieron en un 33,3% estar completamente de acuerdo (Tabla 34).

Tabla 33 ¿Los proveedores relajan las normas de calidad requerida por la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	5	83,3	83,3	83,3
	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 34 ¿Los proveedores suministran materia prima, materiales y/o servicios exentos de riesgos para la fabricación de nuestros productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	16,7	16,7	16,7
	Medianamente en desacuerdo	1	16,7	16,7	33,3
	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	16,7	16,7	50,0
	Medianamente de acuerdo	1	16,7	16,7	66,7
	Completamente de acuerdo	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

En cuanto a si los proveedores responden de manera inapropiada a cualquier reclamo sobre insumos y/o servicios fuera de especificaciones y si los mismos descuidan además exigencias relacionadas con el registro de propiedad industrial, los gerentes respondieron estar totalmente en desacuerdo (66.7% y 66.7%) respectivamente (Tablas 35 y 36).

Al consultarle a las empresas si los proveedores están satisfechos con el tiempo de cancelación de los compromisos de pagos, sobre órdenes de compra entregada, respondieron en un 66.7% estar completamente de acuerdo (Tabla 37).

Tabla 35 ¿Los proveedores responden de manera inapropiada a cualquier reclamo sobre insumos y/o servicios fuera de especificaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	4	66,7	66,7	66,7
	Medianamente en desacuerdo	1	16,7	16,7	83,3
	Completamente de acuerdo	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 36 ¿Los proveedores descuidan las exigencias relacionadas con los registros de propiedad industrial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	4	66,7	66,7	66,7
	Ni acuerdo ni desacuerdo	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 37 ¿Los proveedores están satisfechos con el tiempo de cancelación de los compromisos de pagos, sobre órdenes de compra entregada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente en desacuerdo	1	16,7	16,7	16,7
	Medianamente de acuerdo	1	16,7	16,7	33,3
	Completamente de acuerdo	4	66,7	66,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Es importante destacar como las empresas están conscientes de que sus proveedores están satisfechos con los compromisos adquiridos en la transacción, lo cual denota como en este rasgo se está consciente de esta fortaleza.

En cuanto a la confiabilidad denota una importante presencia del rasgo, dado que el 66.7% de las empresas del sector están totalmente en desacuerdo con que los proveedores presentan información imprecisa para hacer una evaluación integral de la calidad de su suministro (Tabla 38). Asimismo, el 66.6% de los gerentes consultados (medianamente de acuerdo 33.3% y completamente de acuerdo 33.3%) consideran el manejo de tecnología de punta en los procesos por parte de los proveedores (Tabla 39).

Tabla 38 ¿Los proveedores presentan información imprecisa para hacer una evaluación integral de la calidad de su suministro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	4	66,7	66,7	66,7
	Medianamente en desacuerdo	1	16,7	16,7	83,3
	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 39 ¿Los proveedores manejan tecnología de punta en sus procesos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni acuerdo ni desacuerdo	2	33,3	33,3	33,3
	Medianamente de acuerdo	2	33,3	33,3	66,7
	Completamente de acuerdo	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Respecto a si los proveedores descuidan el mantenimiento preventivo en sus instalaciones, el 50% de las empresas del sector están totalmente en desacuerdo con este enunciado, como puede apreciarse en la Tabla 40.

Tabla 40 ¿Los proveedores descuidan el mantenimiento preventivo en sus instalaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	50,0	50,0	50,0
	Medianamente en desacuerdo	1	16,7	16,7	66,7
	Ni acuerdo ni desacuerdo	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Variable: Ética de las organizaciones.

Dimensión: Relación empresa-competidor. Empresa pequeña

Según Kotler (1996), la estructura competitiva de una industria puede cambiar con el tiempo, de allí la importancia de conocer el contexto donde se desenvuelvan las empresas de cualquier sector de actividad sujeto a análisis.

Para el autor, no es solo importante hacer un análisis sobre el cliente, sino que en realidad una empresa se beneficia de los competidores. Estos reducen el riesgo de monopolio, elevan la demanda total, pueden compartir los costos de desarrollo de mercado, legitiman una nueva tecnología, aumentan el poder de interacción frente a los sindicatos y pueden servir de reguladores de los compromisos bilaterales en cuanto a los segmentos del mercado.

En referencia al rasgo de seguridad y confianza, se observa como las pequeñas empresas del sector opinan que un 66.7% están medianamente de acuerdo en que las asociaciones empresariales dentro del sector representan formas de mantener un mercado donde se conocen los términos de intercambio entre los miembros de dicho sector (Tabla 41).

En cuanto a considerar si las relaciones de transacción entre la competencia es una práctica utilizada por las empresas del sector, el 33.3% afirmó que está completamente de acuerdo, como nos muestra la Tabla 42.

Tabla 41 ¿Las asociaciones empresariales dentro del sector representan formas de mantener un mercado donde se conocen los términos de intercambio entre los miembros de dicho sector?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente de acuerdo	4	66,7	66,7	66,7
	Completamente de acuerdo	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 42 ¿Las relaciones de transacción entre la competencia es una práctica utilizada por las empresas del sector?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	33,3	33,3	33,3
	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	16,7	16,7	50,0
	Medianamente de acuerdo	1	16,7	16,7	66,7
	Completamente de acuerdo	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Los resultados anteriores demuestran que en las empresas pequeñas del sector metalmecánico al evaluar el rasgo seguridad y confianza, existe presencia de elementos éticos

En cuanto al rasgo cooperación, se observa una ausencia de este componente en el sector, destacando un 50% de las empresas opinan que están totalmente en desacuerdo con intercambiar usualmente asistencia técnica (Tabla 44), así como la ausencia de acuerdos entre las empresas del sector en cuanto a políticas empresariales para regularizar la competencia (un 66.7% está totalmente en desacuerdo) como se puede apreciar en la Tabla 45.

Tabla 43 ¿Las empresas del sector acuerdan mensualmente distribuir el mercado atendiendo a intereses compartidos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	33,3	33,3	33,3
	Ni acuerdo ni desacuerdo	2	33,3	33,3	66,7
	Medianamente de acuerdo	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 44 ¿Las empresas del sector intercambian usualmente asistencia técnica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	50,0	50,0	50,0
	Medianamente en desacuerdo	1	16,7	16,7	66,7
	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	16,7	16,7	83,3
	Medianamente de acuerdo	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 45 ¿Existen acuerdos entre las empresas del sector en cuanto a políticas empresariales para regularizar la competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	4	66,7	66,7	66,7
	Medianamente de acuerdo	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Igualmente, el elemento calidad y excelencia está ausente en la relación empresa-competidores, al observar como las empresas en un 50% respondieron estar totalmente en desacuerdo con que interengan en forma concreta en programas de desarrollo tecnológico

y para reunirse de manera extemporánea para proponer políticas de desarrollo sectorial (Tablas 46 y 47, respectivamente).

Tabla 46 ¿Las empresas del sector intervienen en forma concreta en programas de desarrollo tecnológico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	33,3	33,3	33,3
	Ni acuerdo ni desacuerdo	3	50,0	50,0	83,3
	Medianamente de acuerdo	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 47 ¿Las empresas del sector se reúnen de manera extemporánea para proponer políticas de desarrollo sectorial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	50,0	50,0	50,0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	16,7	16,7	66,7
	Medianamente de acuerdo	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

En lo que concierne a la responsabilidad es importante destacar que existe un alto nivel de presencia en este rasgo, que se evidencia cuando el 66.7% de los gerentes encuestados respondieron estar totalmente en desacuerdo con que las empresas del sector respondan de manera inapropiada a los acuerdos establecidos entre éstas, así como si desatienden a la formulación de políticas conjuntas dirigidas a la preservación del medio ambiente, como se puede observar en las Tablas 48, 49 y 50 respectivamente.

Tabla 48 ¿Las empresas del sector olvidan intercambiar información sobre productos y/o servicios que proveen?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	33,3	33,3	33,3
	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	16,7	16,7	50,0
	Medianamente de acuerdo	2	33,3	33,3	83,3
	Completamente de acuerdo	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 49 ¿Las empresas del sector responden de manera inapropiada a los acuerdos establecidos entre éstas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	4	66,7	66,7	66,7
	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	16,7	16,7	83,3
	Medianamente de acuerdo	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 50 ¿Las empresas del sector desatienden a la formulación de políticas conjuntas dirigidas a la preservación del medio ambiente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	4	66,7	66,7	66,7
	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	16,7	16,7	83,3
	Medianamente de acuerdo	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

1.2. Los elementos éticos presentes en los clientes, proveedores y empresas competidoras de la rama metalmecánica (empresas medianas)

En esta sección se muestran las principales tendencias obtenidas a partir de la aplicación de los instrumentos A, B y C, dirigidos a un total de cuatro (4) empresas metalmecánica mediana, donde se analizan diferentes rasgos y se infiere su comportamiento al determinar los elementos éticos en el sector respecto a la relación con clientes, proveedores y empresas competidoras en función a valores relativos a seguridad y confianza, cooperación, calidad y excelencia, responsabilidad y confiabilidad

Variable: Ética de las organizaciones

Dimensión: Relación empresa-cliente. Empresas medianas

Respecto al rasgo de seguridad y confianza, se observa como el 100%, 50%, 75% y 100% de las empresas consultadas están completamente de acuerdo de que los clientes de su empresa reciben los productos en las cantidades requeridas, así como la información técnica, cumplen con precisión las especificaciones de los productos y brindan características seguras en el manejo de sus productos respectivamente, como se aprecia en las Tablas 51, 52, 53 y 54; esto permite afirmar la existencia de una alta presencia de este rasgo en las empresas medianas del sector.

Tabla 51 ¿Los clientes de su empresa reciben los productos y/o servicios en las cantidades requeridas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente de acuerdo	4	100,0	100,0	100,0

Fuente: Labarca (2006).

Igualmente, éstas afirman en un 50% y 100% estar completamente de acuerdo en que brindan una excelente asistencia técnica y cuentan con una garantía a total satisfacción del cliente (Tablas 55 y 56).

Tabla 52 ¿Los clientes de su empresa reciben la información técnica requerida de sus productos y/o servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente de acuerdo	2	50,0	50,0	50,0
	Completamente de acuerdo	2	50,0	50,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 53 ¿Los productos de su empresa cumplen con precisión las especificaciones exigidas por los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente de acuerdo	1	25,0	25,0	25,0
	Completamente de acuerdo	3	75,0	75,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 54 ¿Sus productos brindan características seguras para su manejo por parte del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente de acuerdo	4	100,0	100,0	100,0

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 55 ¿Cada vez que es requerido su empresa brinda una excelente asistencia técnica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente de acuerdo	2	50,0	50,0	50,0
	Completamente de acuerdo	2	50,0	50,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 56 ¿Los productos y/o servicios de la empresa cuentan con una garantía a total satisfacción del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente de acuerdo	4	100,0	100,0	100,0

Fuente: Labarca (2006).

En cuanto a si sus productos son entregados en forma extemporánea, reciben con retraso información escrita sobre adelantos tecnológicos, información extemporánea sobre precios de sus productos y reciben productos cuyo valor es incongruente respecto al precio que pagan, las empresas encuestadas expresaron estar totalmente en desacuerdo en un 25%, 50%, 75% y 75% respectivamente, como puede apreciarse en las Tablas 57, 58, 59 y 60.

Tabla 57 ¿Sus productos son entregados en forma extemporánea respecto al momento requerido por el cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	25,0	25,0	25,0
	Medianamente en desacuerdo	1	25,0	25,0	50,0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	25,0	25,0	75,0
	Medianamente de acuerdo	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 58 ¿Sus clientes reciben con retraso información escrita sobre los adelantos tecnológicos que la empresa desarrolla?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	50,0	50,0	50,0
	Medianamente en desacuerdo	1	25,0	25,0	75,0
	Completamente de acuerdo	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 59 ¿La empresa informa de manera extemporánea al cliente sobre los precios de sus productos y/o servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	75,0	75,0	75,0
	Medianamente en desacuerdo	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 60 ¿Sus clientes reciben un producto y/o servicio cuyo valor es incongruente respecto al precio que pagan por él?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	75,0	75,0	75,0
	Medianamente en desacuerdo	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

De donde puede inferirse que el rasgo seguridad y confianza tiene una presencia significativa, en las empresas medianas respecto a sus relaciones con los clientes.

El rasgo de cooperación es evidente en la relación empresa-cliente, tal como se muestra en la Tabla 61, donde ante la interrogante de si la empresa está imposibilitada para brindar un excelente servicio de postventa a los clientes, el 100% de los gerentes encuestados afirmaron estar totalmente en desacuerdo

Tabla 61 ¿La empresa está imposibilitada para brindar un excelente servicio de postventa a los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	4	100,0	100,0	100,0

Fuente: Labarca (2006).

En el caso de que los clientes cuenten con asistencia técnica oportuna para enfrentar las emergencias, el 75% de las empresas encuestadas respondieron estar completamente de acuerdo como se observa en la Tabla 62.

Tabla 62 ¿En caso de contingencia sus clientes cuentan con una asistencia técnica oportuna para enfrentar las emergencias que puedan surgir?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente de acuerdo	1	25,0	25,0	25,0
	Completamente de acuerdo	3	75,0	75,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Respecto a la relación empresa-cliente y dentro del rasgo de calidad y excelencia, se observa en cuanto a las normas de calidad permiten elaborar un producto de excelencia a los clientes, el 75% de las empresas encuestadas afirman estar completamente de acuerdo (Tabla 63).

Tabla 63 ¿Las normas de calidad de la empresa permiten elaborar un producto de excelencia a nuestros clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente de acuerdo	1	25,0	25,0	25,0
	Completamente de acuerdo	3	75,0	75,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

En lo referente a si la empresa carece de un sistema de información que le permita identificar los requerimientos del cliente, carece de un programa de desarrollo para estar a la vanguardia en productos e ignoran el resguardo del medio ambiente, el 75%, 75% y 100% de los gerentes de las empresas encuestadas, afirman estar totalmente en desacuerdo respectivamente (Tablas 64, 65 y 66).

Tabla 64 ¿La empresa carece de un sistema de información que le permita identificar los requerimientos del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	75,0	75,0	75,0
	Medianamente de acuerdo	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 65 ¿La empresa carece de un programa de desarrollo que le permita estar a la vanguardia en productos y métodos de producción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	75,0	75,0	75,0
	Medianamente de acuerdo	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 66 ¿La empresa ignora el resguardo del medio ambiente en la ejecución de sus operaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	4	100,0	100,0	100,0

Fuente: Labarca (2006).

Es importante recordar como la calidad es un valor de suma importancia por cuanto es una dimensión o aplicación sistemática y racional que permite alcanzar los objetivos organizacionales previstos (Ferrer, 2001).

En cuanto al rasgo responsabilidad, las empresas medianas del sector en un 75% de los gerentes encuestados afirman estar completamente de acuerdo de que sus productos se mantienen siempre

ajustados a las especificaciones y están diseñados para cumplir de manera óptima con las especificaciones del cliente, como se observa en las Tablas 67 y 68, respectivamente.

Tabla 67 ¿Sus productos y/o servicios se mantienen siempre ajustados a las especificaciones pautadas por el cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente de acuerdo	1	25,0	25,0	25,0
	Completamente de acuerdo	3	75,0	75,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 68 ¿Sus procesos están diseñados para cumplir de manera óptima con las especificaciones del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente de acuerdo	1	25,0	25,0	25,0
	Completamente de acuerdo	3	75,0	75,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

En relación al ítem referido a si la empresa olvida registrar las patentes, denominaciones y demás elementos legales de propiedad industrial, el 100% de las empresas encuestadas manifestaron estar totalmente en desacuerdo (Tabla 69).

Tabla 69 ¿La empresa olvida registrar las patentes, denominación y demás elementos legales de propiedad industrial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	4	100,0	100,0	100,0

Fuente: Labarca (2006).

Con respecto a la relación empresa-cliente referido al rasgo confiabilidad, el 100% y 75% de las empresas encuestadas manifiestan que están totalmente en desacuerdo con que las mismas realizan de manera extemporánea inspecciones de control de calidad, ofrecen productos de bajo nivel de especialidad, respecto a especificaciones de exactitud, como se evidencia en las Tablas 70 y 71 respectivamente.

Tabla 70 ¿La empresa realiza de manera extemporánea inspecciones de control de calidad para garantizar las tolerancias del producto y/o servicio ofrecido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	4	100,0	100,0	100,0

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 71 ¿Su empresa ofrece productos y/o servicios de bajo nivel de especialidad respecto a especificaciones de exactitud?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	75,0	75,0	75,0
	Medianamente en desacuerdo	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Asimismo, al consultarles si su empresa realiza periódicamente mantenimiento preventivo con el fin de garantizar consistencia en sus operaciones, el 75% de las empresas encuestadas afirmaron estar completamente de acuerdo (Tabla 72).

En el caso del rasgo sobre seguridad y confianza, se puede apreciar una relativa presencia de este rasgo, ya que el 75% de los directivos de las empresas entrevistadas están medianamente de acuerdo con la información oportuna que ofrecen sobre la materia prima y materiales que suministran los proveedores (Tabla 73).

Tabla 72 ¿Su empresa realiza periódicamente mantenimiento preventivo con el fin de garantizar consistencia de sus operaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente de acuerdo	1	25,0	25,0	25,0
	Completamente de acuerdo	3	75,0	75,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Variable: Ética de las organizaciones

Dimensión: Relación empresa-proveedor. Empresas medianas

Tabla 73 ¿Los proveedores ofrecen información oportuna sobre la materia prima, materiales y/o servicios que suministra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente de acuerdo	3	75,0	75,0	75,0
	Completamente de acuerdo	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Asimismo, el 50% de las empresas entrevistadas afirman estar medianamente en desacuerdo con que los proveedores cumplen fielmente el tiempo de entrega (Tabla 74).

Tabla 74 ¿Los proveedores cumplen fielmente el tiempo de entrega?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente en desacuerdo	2	50,0	50,0	50,0
	Medianamente de acuerdo	1	25,0	25,0	75,0
	Completamente de acuerdo	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

En cuanto a la confiabilidad de listas de precios que ofrecen los proveedores, el 50% de las empresas entrevistadas afirmaron estar medianamente de acuerdo (Tabla 75); en lo referente a si los proveedores brindan materia prima a un precio que siempre se corresponde a su valor, el 50% de las empresas entrevistadas afirmaron estar completamente de acuerdo, como se aprecia en la Tabla 76.

Tabla 75 ¿Los proveedores ofrecen de manera confiable listas de precios sobre sus productos y/o servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente en desacuerdo	1	25,0	25,0	25,0
	Medianamente de acuerdo	2	50,0	50,0	75,0
	Completamente de acuerdo	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 76 ¿Los proveedores brindan materia prima, suministro y/o servicio a un precio que siempre se corresponda a su valor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente en desacuerdo	1	25,0	25,0	25,0
	Medianamente de acuerdo	1	25,0	25,0	50,0
	Completamente de acuerdo	2	50,0	50,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

En referencia al rasgo de cooperación, las empresas medianas del sector metalmeccánico de la región zuliana, mantienen la misma tendencia que las pequeñas, al considerar que el 50% de las empresas encuestadas, están totalmente en desacuerdo con que los proveedores imponen condiciones desiguales en el intercambio (Tabla 77), asimismo, en cuanto al asesoramiento técnico oportuno para la com-

pra de materia prima, el 100% de las empresas están medianamente (50%) y completamente de acuerdo el resto (50%) como se evidencia en la Tabla 78.

Tabla 77 ¿Los proveedores imponen condiciones desiguales en el intercambio que realizan con la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	50,0	50,0	50,0
	Medianamente en desacuerdo	1	25,0	25,0	75,0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 78 ¿Los proveedores ofrecen asesoramiento técnico oportuno para la compra de materia prima, materiales y/o servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente de acuerdo	2	50,0	50,0	50,0
	Completamente de acuerdo	2	50,0	50,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Ahora en cuanto a si los proveedores ofrecen información desactualizada sobre los avances técnicos en insumos ofrecidos y sustitutos, el 50% de los gerentes encuestados están totalmente en desacuerdo en el primer caso y un 75% en el segundo, como se observa en las Tablas 79 y 80.

Estos resultados evidencian que las empresas medianas manifiestan tener el rasgo cooperación en esta relación

Tabla 79 ¿Los proveedores ofrecen información desactualizada sobre los avances técnicos en los insumos ofrecidos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	50,0	50,0	50,0
	Medianamente en desacuerdo	1	25,0	25,0	75,0
	Medianamente de acuerdo	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 80 ¿Los proveedores ofrecen información desactualizada sobre insumos sustitutos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	75,0	75,0	75,0
	Medianamente de acuerdo	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Es importante señalar el elemento relacionado con las condiciones de intercambio entre empresas, por cuanto ésta es la base para lograr alianzas sinérgicas a nivel de macroambiente que coadyuven a mejorar las condiciones competitivas del mercado (Rodríguez, 2000).

Con referencia al rasgo calidad y excelencia, se observa como las empresas medianas consideran que los proveedores cumplen adecuadamente con esta rasgo, al estar totalmente en desacuerdo con que los mismos incumplen con las especificaciones pautadas en cuanto a materia prima (75%), descuidan las normas de seguridad relacionada con la preservación del medio ambiente (75%) y relajan las normas de calidad (50%) como se muestra en las Tablas 81, 82 y 83, respectivamente.

Tabla 81 ¿Los proveedores incumplen con las especificaciones pautadas por empresa, en cuanto a la materia prima, materiales y/o servicios que le suministran?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	75,0	75,0	75,0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 82 ¿Los proveedores descuidan las normas de seguridad relacionadas con la preservación del medio ambiente y el ecosistema?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	75,0	75,0	75,0
	Medianamente en desacuerdo	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 83 ¿Los proveedores relajan las normas de calidad requeridas por la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	50,0	50,0	50,0
	Medianamente en desacuerdo	1	25,0	25,0	75,0
	Completamente de acuerdo	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

En relación al rasgo responsabilidad, el 75% de los directivos consultados afirman estar completamente de acuerdo en que los proveedores suministran materia prima exenta de riesgos (Tabla 84), en el caso de si los proveedores responden de manera inapropiada a cualquier reclamo sobre insumos el 75% de las empresas encues-

tadas, afirman estar medianamente en desacuerdo (Tabla 85) en cuanto si los proveedores descuidan exigencias relacionadas con los registros de propiedad industrial, el 100% de las empresas consideradas están totalmente en desacuerdo (Tabla 86), en lo concerniente a si los proveedores están satisfechos con el tiempo de cancelación de los compromisos de pagos, el 50% de las empresas encuestadas afirmaron estar medianamente de acuerdo (25%) y completamente de acuerdo (25%), como se puede observar en la Tabla 87.

Tabla 84 ¿Los proveedores suministran materia prima, materiales y/o servicios exentos de riesgos para la fabricación de nuestros productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente de acuerdo	1	25,0	25,0	25,0
	Completamente de acuerdo	3	75,0	75,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 85 ¿Los proveedores responden de manera inapropiada a cualquier reclamo sobre insumos y/o servicios fuera de especificaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	25,0	25,0	25,0
	Medianamente en desacuerdo	3	75,0	75,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 86 ¿Los proveedores descuidan las exigencias relacionadas con los registros de propiedad industrial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	4	100,0	100,0	100,0

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 87 ¿Los proveedores están satisfechos con el tiempo de cancelación de los compromisos de pagos, sobre órdenes de compra entregada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente en desacuerdo	1	25,0	25,0	25,0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	25,0	25,0	50,0
	Medianamente de acuerdo	1	25,0	25,0	75,0
	Completamente de acuerdo	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Respecto a la confiabilidad, las empresas medianas del sector en un 75% están totalmente en desacuerdo en que los proveedores presentan información imprecisa para evaluar integralmente la calidad de su suministro, como se aprecia en la Tabla 88, mientras que si los proveedores manejan tecnología de punta en sus procesos, el 50% de las empresas afirma estar completamente de acuerdo (Tabla 89).

Tabla 88 ¿Los proveedores presentan información imprecisa para hacer una evaluación integral de la calidad de su suministro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	75,0	75,0	75,0
	Medianamente de acuerdo	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 89 ¿Los proveedores manejan tecnología de punta en sus procesos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente de acuerdo	2	50,0	50,0	50,0
	Completamente de acuerdo	2	50,0	50,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

En tanto si los proveedores descuidan el mantenimiento preventivo en sus instalaciones, el 50% de los gerentes están totalmente en desacuerdo con este aspecto (Tabla 90).

Tabla 90 ¿Los proveedores descuidan el mantenimiento preventivo en sus instalaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	50,0	50,0	50,0
	Medianamente en desacuerdo	2	50,0	50,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

En fin, con respecto a este rasgo se puede afirmar que existe alta presencia en términos relativos en las empresas medianas.

Variable: Ética de las organizaciones

Dimensión: Relación empresa-competidores. Empresas medianas

La relación entre empresas representa una de las formas de lograr el mejoramiento de algunos procesos en la búsqueda de la competitividad (Ferrer et al. 1998).

Al observar la relación empresa-competidor, respecto al rasgo seguridad y confianza, se observa como las empresas medianas consideran que las asociaciones empresariales representan en gran medida, formas para mantener un mercado en términos de intercambio como se aprecia en la Tabla 91 al considerar las alternativas de respuestas medianamente de acuerdo (50%) y completamente de acuerdo (50%) y son insignificantes las relaciones de transacción como prácticas utilizadas para interactuar en el mercado, como se puede ver en la Tabla 92.

Respecto al rasgo cooperación, las empresas medianas consideran que en ningún momento acuerdan entre ellas sobre la distribución del mercado, tal apreciación se puede detallar en la Tabla 93.

Tabla 91 ¿Las asociaciones empresariales dentro del sector representan formas de mantener un mercado donde se conocen los términos de intercambio entre los miembros de dicho sector?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente de acuerdo	2	50,0	50,0	50,0
	Completamente de acuerdo	2	50,0	50,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 92 ¿Las relaciones de transacción entre la competencia es una práctica utilizada por las empresas del sector?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	25,0	25,0	25,0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	2	50,0	50,0	75,0
	Medianamente de acuerdo	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 93 ¿Las empresas del sector acuerdan mensualmente distribuir el mercado atendiendo a intereses compartidos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	25,0	25,0	25,0
	Medianamente en desacuerdo	1	25,0	25,0	50,0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	25,0	25,0	75,0
	Medianamente de acuerdo	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

En lo referente a si las empresas del sector intercambian usualmente asistencia técnica, el 50% de las mismas afirman estar totalmente en desacuerdo, como se puede apreciar en la Tabla 94.

Tabla 94 ¿Las empresas del sector intercambian usualmente asistencia técnica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	50,0	50,0	50,0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	2	50,0	50,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

En este mismo sentido, las empresas encuestadas afirman en un 75% estar totalmente en desacuerdo con la existencia de acuerdo entre las empresas del sector en cuanto a políticas empresariales que regulen la competencia (Tabla 95).

Tabla 95 ¿Existen acuerdos entre las empresas del sector en cuanto a políticas empresariales para regularizar la competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	75,0	75,0	75,0
	Medianamente de acuerdo	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

En cuanto al rasgo calidad y excelencia, las empresas medianas consideran como se interviene en forma concertada en programas de desarrollo tecnológico (el 75% de las empresas encuestadas están medianamente de acuerdo) (Tabla 96); además, opinan en un 50% (medianamente de acuerdo) que se realizan reuniones de manera extemporánea para proponer políticas de desarrollo sectorial (Tabla 97).

Respecto a si la empresa olvida intercambiar información sobre los productos y servicios ofrecidos, el 50% de los gerentes afirmaron estar totalmente en desacuerdo (Tabla 98). Evidenciando así, mediana presencia de este rasgo, según la opinión referida a la relación empresa-competidores, reseñado en las tablas anteriores.

Tabla 96 ¿Las empresas del sector intervienen en forma concreta en programas de desarrollo tecnológico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente de acuerdo	3	75,0	75,0	75,0
	Completamente de acuerdo	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 97 ¿Las empresas del sector se reúnen de manera extemporánea para proponer políticas de desarrollo sectorial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	25,0	25,0	25,0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	25,0	25,0	50,0
	Medianamente de acuerdo	2	50,0	50,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 98 ¿Las empresas del sector olvidan intercambiar información sobre productos y/o servicios que proveen?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	50,0	50,0	50,0
	Medianamente en desacuerdo	1	25,0	25,0	75,0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

En lo que concierne al rasgo de responsabilidad, las empresas consideradas están en un 75% totalmente en desacuerdo con que las empresas del sector responden de manera inapropiada a los acuerdos establecidos entre ellas, así como que desatienden a las políticas conjuntas dirigidas a la preservación del ambiente, como se observa en las Tablas 99 y 100, respectivamente; aspecto propio de las demandas establecidas por el sector en su conjunto como respuestas a las exigencias de sus clientes sobre el ambiente.

Tabla 99 ¿Las empresas del sector responden de manera inapropiada a los acuerdos establecidos entre éstas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	75,0	75,0	75,0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 100 ¿Las empresas del sector desatienden a la formulación de políticas conjuntas dirigidas a la preservación del medio ambiente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	50,0	50,0	50,0
	Medianamente en desacuerdo	2	50,0	50,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

1.3. Los elementos éticos presentes en los clientes, proveedores y empresas competidoras de la rama metalmecánica (empresas grandes)

En este segmento se presentan las principales tendencias a partir de los instrumentos A, B y C, dirigidos a un total de dos (2) empresas metalmecánica grande, donde se pretende analizar diferentes rasgos y se infiere su comportamiento al determinar los elementos éticos en el sector respecto a la relación con clientes, proveedores y empresas competidoras en función a valores relativos a seguridad y confianza, cooperación, calidad y excelencia, responsabilidad y confiabilidad.

Variable: Ética de las organizaciones

Dimensión: Relación empresa-cliente. Empresas grandes

Al analizar el rasgo de seguridad y confianza, se observa como las grandes empresas del sector manifiestan una presencia significativa en este componente, dado que las mismas alcanzaron en un 100% que

reciben los productos, la información técnica de los mismos, cumplen con precisión las especificaciones exigidas, brindan características seguras para el manejo de producto, ofrecen una excelente asistencia técnica y una garantía a total satisfacción del cliente, como se puede apreciar en las Tablas 101, 102, 103, 104, 105 y 106 respectivamente.

Tabla 101 ¿Los clientes de su empresa reciben los productos y/o servicios en las cantidades requeridas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente de acuerdo	2	100,0	100,0	100,0

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 102 ¿Los clientes de su empresa reciben la información técnica requerida de sus productos y/o servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente de acuerdo	2	100,0	100,0	100,0

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 103 ¿Los productos de su empresa cumplen con precisión las especificaciones exigidas por los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente de acuerdo	2	100,00	100,0	100,0

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 104 ¿Sus productos brindan características seguras para su manejo por parte del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente de acuerdo	2	100,0	100,0	100,0

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 105 ¿Cada vez que es requerida su empresa brinda excelente asistencia técnica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente de acuerdo	2	100,0	100,0	100,0

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 106 ¿Los productos y/o servicios de la empresa cuentan con una garantía a total satisfacción del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente de acuerdo	2	100,0	100,0	100,0

Fuente: Labarca (2006).

En lo concerniente a si sus productos son entregados en forma extemporánea, el 50% de los gerentes encuestados expresaron estar totalmente en desacuerdo, al igual en el caso de recibir información con retraso sobre los adelantos tecnológicos (100%); en relación a si la empresa informa de manera extemporánea al cliente sobre precio de sus productos y reciben los mismos a un valor incongruente respecto al precio que pagan, el 50% de las empresas expresaron estar totalmente en desacuerdo (Tablas 107, 108, 109 y 110, respectivamente).

Tabla 107 ¿Sus productos son entregados en forma extemporánea respecto al momento requerido por el cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	50,0	50,0	50,0
	Medianamente de acuerdo	1	50,0	50,0	100,0
	Total	2	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 108 ¿Sus clientes reciben con retraso información escrita sobre los adelantos tecnológicos que la empresa desarrolla?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	100,0	100,0	100,0

Fuente: Labarca (2006)

Tabla 109 ¿La empresa informa de manera extemporánea sobre los precios de sus productos y/o servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	50,0	50,0	50,0
	Medianamente en desacuerdo	1	50,0	50,0	100,0
	Total	2	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 110 ¿Sus clientes reciben un producto y/o servicio cuyo valor es incongruente respecto al precio que pagan por él?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	50,0	50,0	50,0
	Medianamente en desacuerdo	1	50,0	50,0	100,0
	Total	2	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Las empresas grandes denotan una presencia de cierta importancia al referir el rasgo de cooperación, observándose las Tablas 111 y 112, dado que el 50% de las empresas consideradas expresan estar totalmente en desacuerdo en la imposibilidad para brindar un excelente servicio de postventa; asimismo, el 100% de los gerentes encuestados afirmaron que en caso de contingencia sus clientes cuentan con asistencia técnica oportuna para enfrentar las emergencias que puedan surgir. Evidenciando así la necesidad de convivencia en su relación con los clientes del sector.

Tabla 111 ¿La empresa está imposibilitada para brindar un excelente servicio de postventa a los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	50,0	50,0	50,0
	Completamente de acuerdo	1	50,0	50,0	100,0
	Total	2	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 112 ¿En caso de contingencia sus clientes cuentan con una asistencia técnica oportuna para enfrentar las emergencias que puedan surgir?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente de acuerdo	2	100,0	100,0	100,0

Fuente: Labarca (2006).

Igualmente, se observa un nivel de presencia significativa de los elementos dentro del rasgo calidad y excelencia, manifestada en lo relativo a que el 100% de las empresas encuestadas están completamente de acuerdo en que las normas de calidad permiten elaborar un producto de excelencia (Tabla 113). Asimismo, están totalmente en desacuerdo en un 100% de que carecen de un sistema de información de programa de desarrollo e ignoran el resguardo del medio ambiente en la ejecución de sus operaciones, como se evidencia en las Tablas 114, 115 y 116 respectivamente.

Tabla 113 ¿Las normas de calidad de la empresa permiten elaborar un producto de excelencia a nuestros clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente de acuerdo	2	100,0	100,0	100,0

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 114 ¿La empresa carece de un sistema de información que le permita identificar los requerimientos del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	100,0	100,0	100,0

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 115 ¿La empresa carece de un programa de desarrollo que le permita estar a la vanguardia en productos y métodos de producción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	100,0	100,0	100,0

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 116 ¿La empresa ignora el resguardo del medio ambiente en la ejecución de sus operaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	100,0	100,0	100,0

Fuente: Labarca (2006).

En tanto, al observar el rasgo relativo a responsabilidad se puede afirmar que presenta un nivel de alta significación, dado que las empresas manifiestan estar ajustadas a las especificaciones del cliente (100%), sus procesos están diseñados para cumplir de manera óptima con las especificaciones del cliente (100%); y totalmente en desacuerdo (100%) en lo referente a que olvida registrar las patentes y demás elementos legales de propiedad industrial, por lo que puede inferirse que este rasgo tiene importancia en la relación de la empresa con sus clientes, tal como puede ser referido en las Tablas 117, 118 y 119, respectivamente.

Tabla 117 ¿Sus productos y/o servicios se mantienen siempre ajustados a las especificaciones pautadas por el cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente de acuerdo	2	100,0	100,0	100,0

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 118 ¿Sus procesos están diseñados para cumplir de manera óptima con las especificaciones del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente de acuerdo	2	100,0	100,0	100,0

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 119 ¿La empresa olvida registrar las patentes, denominación y demás elementos legales de propiedad industrial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	100,0	100,0	100,0

Fuente: Labarca (2006).

Otro rasgo significativo en la relación empresa-cliente es la confiabilidad. En este caso se aprecia como el 100% de las empresas están totalmente en desacuerdo en realizar de manera extemporánea inspecciones de control de calidad para garantizar las tolerancias del producto y en ofrecer productos de bajo nivel de especialidad respecto a especificaciones de exactitud, pero están completamente de acuerdo en realizar periódicamente mantenimiento preventivo (100%), la evidencia de este rasgo en términos de su presencia para las empresas grandes, se evidencia en las Tablas 120, 121 y 122, respectivamente.

Tabla 120 ¿La empresa realiza de manera extemporánea inspecciones de control sobre control de calidad para garantizar las tolerancias del producto y/o servicio ofrecido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	100,0	100,0	100,0

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 121 ¿Su empresa ofrece productos y/o servicios de bajo nivel de especialidad respecto a especificaciones de exactitud?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	100,0	100,0	100,0

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 122 ¿Su empresa realiza periódicamente mantenimiento preventivo con el fin de garantizar consistencia de sus operaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente de acuerdo	2	100,0	100,0	100,0

Fuente: Labarca (2006).

Tal como puede apreciarse en las tablas anteriormente presentadas, las empresas grandes reflejan en alta proporción, rasgos del componente ético.

Variable: Ética de las organizaciones

Dimensión: Relación empresa-proveedor. Empresas grandes

En las Tablas 123, 124, 125 y 126, se aprecia la opinión de las empresas grandes del sector respecto a su relación con los proveedores, atendiendo al rasgo de seguridad y confianza. Los resultados evidencian que las empresas grandes poseen una opinión relativamente favorable respecto a sus proveedores en relación a información oportuna sobre materia prima (50%), tiempo de entrega (50%), listas confiables (50%) y relación precio-valor (50%)

Tabla 123 ¿Los proveedores ofrecen información oportuna sobre la materia prima, materiales y/o servicios que suministra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente en desacuerdo	1	50,0	50,0	50,0
	Completamente de acuerdo	1	50,0	50,0	100,0
	Total	2	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 124 ¿Los proveedores cumplen fielmente el tiempo de entrega?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	50,0	50,0	50,0
	Completamente de acuerdo	1	50,0	50,0	100,0
	Total	2	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 125 ¿Los proveedores ofrecen de manera confiable listas de precios sobre sus productos y/o servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente en desacuerdo	1	50,0	50,0	50,0
	Completamente de acuerdo	1	50,0	50,0	100,0
	Total	2	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 126 ¿Los proveedores brindan materia prima, suministro y/o servicio a un precio que siempre se corresponde a su valor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente en desacuerdo	1	50,0	50,0	50,0
	Completamente de acuerdo	1	50,0	50,0	100,0
	Total	2	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

En el caso del rasgo de cooperación, las empresas grandes del sector consideran que los proveedores establecen en alguna medida reales condiciones de intercambio (50%), asesoramiento técnico (50%) e información sobre productos sustitutos (50%); asimismo, están totalmente en desacuerdo (50%) en cuanto a que ofrecen información desactualizada sobre insumos sustitutos (Tablas 127, 128, 129 y 130 respectivamente), aspecto que muchas veces responde más a intereses de mercado que a una condición relativa a la cooperación (Ferrer et al., 1998).

Tabla 127 ¿Los proveedores imponen condiciones desiguales en el intercambio que realizan con la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	50,0	50,0	50,0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	50,0	50,0	100,0
	Total	2	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 128 ¿Los proveedores ofrecen asesoramiento técnico oportuno para la compra de materia prima, materiales y/o servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente en desacuerdo	1	50,0	50,0	50,0
	Completamente de acuerdo	1	50,0	50,0	100,0
	Total	2	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Si bien es cierto que la empresa pequeña y mediana presentan ciertos elementos de cooperación, la empresa grande mantiene una mayor presencia a diferencia de las anteriores, situación significativa, si se toma en cuenta que éste no se corresponden con el comportamiento cotidiano de la industria zuliana (Ferrer et al. 1999).

Tabla 129 ¿Los proveedores ofrecen información desactualizada sobre los avances técnicos en los insumos ofrecidos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	50,0	50,0	50,0
	Medianamente en desacuerdo	1	50,0	50,0	100,0
	Total	2	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 130 ¿Los proveedores ofrecen información desactualizada sobre insumos sustitutos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	50,0	50,0	50,0
	Medianamente en desacuerdo	1	50,0	50,0	100,0
	Total	2	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

En relación al rasgo calidad y excelencia, las empresas opinan que están totalmente en desacuerdo con que incumplen con las especificaciones pautadas, normas de seguridad y normas de calidad requerida por la empresa en un 100%, 50% y 50% como puede apreciarse en las Tablas 131, 132 y 133 respectivamente, lo que denota que las empresas no están totalmente conformes en la relación respecto a este rasgo.

Tabla 131 ¿Los proveedores incumplen con las especificaciones pautadas por empresa, en cuanto a materia prima, materiales y/o servicios que le suministran?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	100,0	100,0	100,0

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 132 ¿Los proveedores descuidan las normas de seguridad relacionada con la preservación del medio ambiente y el ecosistema?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente en desacuerdo	1	50,0	50,0	50,0
Ni acuerdo ni desacuerdo	1	50,0	50,0	100,0
Total	2	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 133 ¿Los proveedores relajan las normas de calidad requerida por la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente en desacuerdo	1	50,0	50,0	50,0
Ni acuerdo ni desacuerdo	1	50,0	50,0	100,0
Total	2	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

En cuanto al rasgo de responsabilidad en la relación empresa-proveedor, se observa como las empresas encuestadas manifiestan estar medianamente en desacuerdo (50%) con que los proveedores suministran materia prima exenta de riesgo, formas de responder a reclamos; y en total desacuerdo con el descuido en las exigencias relacionadas con los registros de propiedad industrial; al igual en la cancelación de los compromisos de pagos, como se puede observar en las Tablas 134, 135, 136 y 137 respectivamente.

Tabla 134 ¿Los proveedores suministran materia prima, materiales y/o servicios exentos de riesgos para la fabricación de nuestros productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Medianamente en desacuerdo	1	50,0	50,0	50,0
Completamente de acuerdo	1	50,0	50,0	100,0
Total	2	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 135 ¿Los proveedores responden de manera inapropiada a cualquier reclamo sobre insumos y/o servicios fuera de especificaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	50,0	50,0	50,0
	Medianamente en desacuerdo	1	50,0	50,0	100,0
	Total	2	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 136 ¿Los proveedores descuidan las exigencias relacionadas con los registros de propiedad industrial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	100,0	100,0	100,0

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 137 ¿Los proveedores están satisfechos con el tiempo de cancelación de los compromisos de pagos, sobre órdenes de compra entregada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	50,0	50,0	50,0
	Completamente de acuerdo	1	50,0	50,0	100,0
	Total	2	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

En lo referente al rasgo confiabilidad, las empresas grandes están totalmente en desacuerdo con que los proveedores ofrecen información imprecisa (100%), los proveedores manejan tecnología (completamente de acuerdo, 50%) al igual en el caso que descuidan el mantenimiento preventivo (50%) como se puede detallar en las Tablas 138, 139 y 140, respectivamente.

Tabla 138 ¿Los proveedores presentan información imprecisa para hacer una evaluación integral de la calidad de su suministro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	100,0	100,0	100,0

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 139 ¿Los proveedores manejan tecnología de punta en sus procesos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente de acuerdo	1	50,0	50,0	50,0
	Completamente de acuerdo	1	50,0	50,0	100,0
	Total	2	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 140 ¿Los proveedores descuidan el mantenimiento preventivo en sus instalaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	50,0	50,0	50,0
	Completamente de acuerdo	1	50,0	50,0	100,0
	Total	2	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Variable: Ética de las organizaciones

Dimensión: Relación empresa-competidores. Empresas grandes

Atendiendo a la importancia de tener un análisis del comportamiento de los competidores (Kotler, 1996), se procede a conocer la apreciación de las empresas respecto a esta relación. En cuanto al rasgo seguridad y confianza se observa como las empresas grandes del sector están ni de acuerdo ni desacuerdo (100%) con las formas de asociación empresarial y mecanismo para establecer términos de intercambio en el mercado, asimismo están completamente de

acuerdo (50%) con las relaciones de transacción con la competencia; por tanto, existe cierto nivel de este rasgo tal como se evidencia en las Tablas 141 y 142, respectivamente.

Tabla 141 ¿Las asociaciones empresariales dentro del sector representan formas de mantener un mercado donde se conocen los términos de intercambio entre los miembros de dicho sector?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni acuerdo ni desacuerdo	2	100,0	100,0	100,0

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 142 ¿Las relaciones de transacción entre la competencia es una práctica utilizada por las empresas del sector?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente de acuerdo	1	50,0	50,0	50,0
	Completamente de acuerdo	1	50,0	50,0	100,0
	Total	2	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

En relación al rasgo cooperación, las empresas manifiestan una baja presencia de este rasgo, ya que se encuentran totalmente en desacuerdo (100%) con los acuerdos para distribuir el mercado e intercambiar asistencia técnica (50%), asimismo en cuanto a políticas empresariales para regularizar la competencia (100%), como se aprecia en las Tablas 143, 144 y 145.

Tabla 143 ¿Las empresas del sector acuerdan mensualmente distribuir el mercado atendiendo a intereses compartidos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	100,0	100,0	100,0

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 144 ¿Las empresas del sector intercambian usualmente asistencia técnica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	50,0	50,0	50,0
	Medianamente en desacuerdo	1	50,0	50,0	100,0
	Total	2	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 145 ¿Existen acuerdos entre las empresas del sector en cuanto a políticas empresariales para regularizar la competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	100,0	100,0	100,0

Fuente: Labarca (2006).

Igualmente, el elemento calidad y excelencia tiene solo cierta relevancia en esta relación, dado que escasamente intervienen en forma concertada en programas de desarrollo tecnológico y reuniones sobre políticas de desarrollo sectorial (50%) y olvidan la posibilidad de intercambiar información sobre los productos que elaboran (50%), como se puede observar en las Tablas 146, 147 y 148 respectivamente.

Tabla 146 ¿Las empresas del sector intervienen en forma concreta en programas de desarrollo tecnológicos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente en desacuerdo	1	50,0	50,0	50,0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	50,0	50,0	100,0
	Total	2	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

En cuanto a la responsabilidad existe una escasa presencia de este rasgo, evidenciado en que las empresas manifiestan no cumplir con acuerdos establecidos (50%) y desatiende a la formulación de políticas conjuntas dirigidas a la preservación del medio ambiente (50%) como se detalla en las Tablas 149 y 150.

Tabla 147 ¿Las empresas del sector se reúnen de manera extemporánea para proponer políticas de desarrollo sectorial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	50,0	50,0	50,0
	Completamente de acuerdo	1	50,0	50,0	100,0
	Total	2	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 148 ¿Las empresas del sector olvidan intercambiar información sobre productos y/o servicios que proveen?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	50,0	50,0	50,0
	Completamente de acuerdo	1	50,0	50,0	100,0
	Total	2	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 149 ¿Las empresas del sector responden de manera inapropiada a los acuerdos establecidos entre éstas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	50,0	50,0	50,0
	Medianamente de acuerdo	1	50,0	50,0	100,0
	Total	2	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 150 ¿Las empresas del sector desatienden a la formulación de políticas conjuntas dirigidas a la preservación del medio ambiente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	50,0	50,0	50,0
	Medianamente en desacuerdo	1	50,0	50,0	100,0
	Total	2	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

1.4. Los elementos éticos presentes en los clientes, proveedores y empresas competidoras de la rama metalmeccánica (resultados globales)

Considerando la especificidad de cada estrato, se presenta para fines prácticos un análisis de la caracterización total del sector. Dicho análisis permitirá tener información global de la rama de actividad estudiada, pero siempre atendiendo al hecho de cómo sus resultados pueden estar afectados por evidencias a veces extremas de algún estrato, especialmente del estrato de empresas pequeñas respecto a medianas y grandes.

Variable: Ética de las organizaciones

Dimensión: Relación empresa-cliente

Respecto a la relación empresa-cliente, en el rasgo de seguridad y confianza, las empresas en su conjunto muestran una relación alta, influida por la empresa pequeña, así tenemos que están completamente de acuerdo con: las cantidades requeridas por parte de los clientes (83%), las especificaciones exigidas (66,7%), características seguras para su manejo (91,7%), asistencia técnica (66,7%), garantía a total satisfacción del cliente (91,7%), así como medianamente de acuerdo (58,3%) en cuanto a si los productos son entregados en forma extemporánea, como se detalla en las Tablas 151, 152, 153, 154, 155, 156 y 157 respectivamente.

Tabla 151 ¿Los clientes de su empresa reciben los productos y/o servicios en las cantidades requeridas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente de acuerdo	2	16,7	16,7	16,7
	Completamente de acuerdo	10	83,3	83,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 152 ¿Los clientes de su empresa reciben la información técnica requerida de sus productos y/o servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente de acuerdo	4	33,3	33,3	33,3
	Completamente de acuerdo	8	66,7	66,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 153 ¿Los productos de su empresa cumplen con precisión las especificaciones exigidas por los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente de acuerdo	4	33,3	33,3	33,3
	Completamente de acuerdo	8	66,7	66,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 154 ¿Sus productos brindan características seguras para su manejo por parte del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente de acuerdo	1	8,3	8,3	8,3
	Completamente de acuerdo	11	91,7	91,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 155 ¿Cada vez que es requerida su empresa brinda una excelente asistencia técnica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente de acuerdo	4	33,3	33,3	33,3
	Completamente de acuerdo	8	66,7	66,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 156 ¿Los productos y/o servicios de la empresa cuentan con una garantía a total satisfacción del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente de acuerdo	1	8,3	8,3	8,3
	Completamente de acuerdo	11	91,7	91,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 157 ¿Sus productos son entregados en forma extemporánea respecto al momento requerido por el cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	16,7	16,7	16,7
	Medianamente en desacuerdo	1	8,3	8,3	25,0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	2	16,7	16,7	41,7
	Medianamente de acuerdo	7	58,3	58,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Respecto al retraso de información escrita sobre los adelantos tecnológicos, información extemporánea sobre precios y relación precio-valor, las empresas en su conjunto afirman estar totalmente en desacuerdo en 41,7%, 58,3% y 75% respectivamente, como se observa en las Tablas 158, 159 y 160 respectivamente, elementos afectados por la pequeña empresa.

Tabla 158 ¿Sus clientes reciben con retraso información escrita sobre los adelantos tecnológicos de la empresa en desarrollo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	5	41,7	41,7	41,7
	Medianamente en desacuerdo	3	25,0	25,0	66,7
	Medianamente de acuerdo	3	25,0	25,0	91,7
	Completamente de acuerdo	1	8,3	8,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 159 ¿La empresa informa de manera extemporánea al cliente sobre los precios de sus productos y/o servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	7	58,3	58,3	58,3
	Medianamente en desacuerdo	4	33,3	33,3	91,7
	Completamente de acuerdo	1	8,3	8,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 160 ¿Sus clientes reciben un producto y/o servicio cuyo valor es incongruente respecto al precio que pagan por él?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	9	75,0	75,0	75,0
	Medianamente en desacuerdo	2	16,7	16,7	91,7
	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	8,3	8,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Asimismo, en las Tablas 161 y 162, se aprecia el elemento cooperación observándose como la percepción del servicio postventa en cuanto a la imposibilidad de brindar el mismo, donde el 75% de las empresas en su conjunto afirman estar totalmente en desacuerdo, contrario ocurre con la atención frente a contingencias donde las empresas expresan estar completamente de acuerdo (83,3%) (Tablas 161 y 162 respectivamente), rasgo altamente influenciado por el estrato de empresas pequeñas.

En lo relativo al nivel de presencia del rasgo calidad y excelencia, este tiene mayor significación en su conjunto, evidenciado principalmente por el cumplimiento en las normas de calidad de la empresa al elaborar el producto (83,3%), elemento que fue considerado por los tres estratos; en cuanto a si la empresa carece de un sistema de información que le permita identificar los requerimientos del cliente, y programas de desarrollo para estar a la vanguardia en productos

y métodos de producción, respondieron totalmente en desacuerdo el 66.7% y 58.3% de las empresas consultadas, como se detalla en las Tablas 163, 164 y 165 respectivamente.

Tabla 161 ¿La empresa está imposibilitada para brindar un excelente servicio de postventa a los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	9	75,0	75,0	75,0
	Medianamente en desacuerdo	1	8,3	8,3	83,3
	Medianamente de acuerdo	1	8,3	8,3	91,7
	Completamente de acuerdo	1	8,3	8,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 162 ¿En caso de contingencia sus clientes cuentan con una asistencia técnica oportuna para enfrentar las emergencias que puedan surgir?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente de acuerdo	2	16,7	16,7	16,7
	Completamente de acuerdo	10	83,3	83,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 163 ¿Las normas de calidad de la empresa permiten elaborar un producto de excelencia para nuestros clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente de acuerdo	2	16,7	16,7	16,7
	Completamente de acuerdo	10	83,3	83,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 164 ¿La empresa carece de un sistema de información que le permita identificar los requerimientos del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	8	66,7	66,7	66,7
	Medianamente en desacuerdo	2	16,7	16,7	83,3
	Medianamente de acuerdo	1	8,3	8,3	91,7
	Completamente de acuerdo	1	8,3	8,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 165 ¿La empresa carece de programa de desarrollo que le permita estar a la vanguardia en productos y métodos de producción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	7	58,3	58,3	58,3
	Medianamente en desacuerdo	3	25,0	25,0	83,3
	Medianamente de acuerdo	2	16,7	16,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

En referencia a si la empresa ignora el resguardo del medio ambiente en la ejecución de sus operaciones, el 100% de los gerentes respondieron estar totalmente en desacuerdo (Tabla 166).

Tabla 166 ¿La empresa ignora el resguardo del medio ambiente en la ejecución de sus operaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	12	100,0	100,0	100,0

Fuente: Labarca (2006).

En tanto el rasgo de responsabilidad, puede afirmarse que está presente en las empresas del sector. Obsérvese en las Tablas 167 y 168, como las empresas en su conjunto (91.7%) manifiestan estar ajustadas a especificaciones pautadas por el cliente y procesos diseñados para cumplir dichas especificaciones (91.7%). Asimismo, todos los estratos en menor medida, atienden a registros de propiedad industrial y aspectos legales (91.7%) como puede apreciarse en la Tabla 169.

Tabla 167 ¿Sus productos y/o servicios se mantienen siempre ajustados a las especificaciones pautadas por el cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente de acuerdo	1	8,3	8,3	8,3
	Completamente de acuerdo	11	91,7	91,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 168 ¿Sus procesos están diseñados para cumplir de manera óptima con las especificaciones del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente de acuerdo	1	8,3	8,3	8,3
	Completamente de acuerdo	11	91,7	91,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 169 ¿La empresa olvida registrar las patentes, denominación y demás elementos legales de propiedad industrial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	11	91,7	91,7	91,7
	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	8,3	8,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

En cuanto a confiabilidad, los resultados en conjunto son de nivel alto influenciadas por el estrato de empresas pequeñas, medianas y grandes que atienden en cierta medida a este rango, otorgando influencia sobre los resultados globales que se evidencia en que las empresas en un 91.7% están totalmente en desacuerdo con que las empresas realizan de manera extemporánea inspecciones de control de calidad, así como ofrecen productos de bajo nivel de especialidad (91.7%), como se detalla en las Tablas 170 y 171, respectivamente.

Tabla 170 ¿La empresa realiza de manera extemporánea inspecciones de control de calidad para garantizar las tolerancias del producto y/o servicio ofrecido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	11	91,7	91,7	91,7
	Completamente de acuerdo	1	8,3	8,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 171 ¿Su empresa ofrece productos y/o servicios de bajo nivel de especialidad respecto a especificaciones de exactitud?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	11	91,7	91,7	91,7
	Medianamente en desacuerdo	1	8,3	8,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Respecto a si la empresa realiza periódicamente mantenimiento preventivo el 83.3% de los gerentes consultados afirmaron estar completamente de acuerdo (Tabla 172).

Tabla 172 ¿Su empresa realiza periódicamente mantenimiento preventivo con el fin de garantizar consistencia de sus operaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente de acuerdo	2	16,7	16,7	16,7
	Completamente de acuerdo	10	83,3	83,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Variable: Ética de las organizaciones

Dimensión: Relación empresa-proveedor. Totales

En cuanto a la relación con los proveedores, los estratos manifiestan cierta coincidencia en cuanto al rasgo seguridad y confianza, evidenciando en conjunto una alta presencia de este rasgo en la relación empresa-proveedor. Así puede visualizarse como los elementos información oportuna sobre materia prima (completamente de acuerdo 50% de las empresas), tiempo de entrega (medianamente de acuerdo 41.7% de las empresas), listas confiables de precios (medianamente de acuerdo 41.7%), relación precio-valor (completamente de acuerdo 41.7%), puede detallarse en las Tablas 173, 174, 175 y 176, respectivamente.

Tabla 173 ¿Los proveedores ofrecen información oportuna sobre la materia prima, materiales y/o servicios que suministra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente en desacuerdo	1	8,3	8,3	8,3
	Medianamente de acuerdo	5	41,7	41,7	50,0
	Completamente de acuerdo	6	50,0	50,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 174 ¿Los proveedores cumplen fielmente el tiempo de entrega?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	8,3	8,3	8,3
	Medianamente en desacuerdo	3	25,0	25,0	33,3
	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	8,3	8,3	41,7
	Medianamente de acuerdo	5	41,7	41,7	83,3
	Completamente de acuerdo	2	16,7	16,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 175 ¿Los proveedores ofrecen de manera confiable listas de precios sobre sus productos y/o servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente en desacuerdo	2	16,7	16,7	16,7
	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	8,3	8,3	25,0
	Medianamente de acuerdo	5	41,7	41,7	66,7
	Completamente de acuerdo	4	33,3	33,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 176 ¿Los proveedores brindan materia prima, suministro y/o servicio a un precio que siempre se corresponda a su valor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente en desacuerdo	3	25,0	25,0	25,0
	Medianamente de acuerdo	4	33,3	33,3	58,3
	Completamente de acuerdo	5	41,7	41,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

El rasgo cooperación es considerado alto en la relación empresa-proveedor, al considerar lo relativo a condiciones desiguales en el intercambio (totalmente en desacuerdo 41.7%), asesoramiento técnico oportuno (completamente de acuerdo 58.3%), información desactualizada sobre los avances técnicos (totalmente en desacuerdo 58.3%) e información desactualizada sobre insumos sustitutos (totalmente en desacuerdo 75%), como se puede apreciar en las Tablas 177, 178, 179 y 180 respectivamente.

Tabla 177 ¿Los proveedores imponen condiciones desiguales en el intercambio que realizan con la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	5	41,7	41,7	41,7
	Medianamente en desacuerdo	1	8,3	8,3	50,0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	4	33,3	33,3	83,3
	Medianamente de acuerdo	2	16,7	16,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 178 ¿Los proveedores ofrecen asesoramiento técnico oportuno para la compra de materia prima, materiales y/o servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	8,3	8,3	8,3
	Medianamente en desacuerdo	1	8,3	8,3	16,7
	Medianamente de acuerdo	3	25,0	25,0	41,7
	Completamente de acuerdo	7	58,3	58,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 179 ¿Los proveedores ofrecen información desactualizada sobre los avances técnicos en los insumos ofrecidos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	7	58,3	58,3	58,3
	Medianamente en desacuerdo	3	25,0	25,0	83,3
	Medianamente de acuerdo	1	8,3	8,3	91,7
	Completamente de acuerdo	1	8,3	8,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 180 ¿Los proveedores ofrecen información desactualizada sobre insumos sustitutos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	9	75,0	75,0	75,0
	Medianamente en desacuerdo	1	8,3	8,3	83,3
	Medianamente de acuerdo	1	8,3	8,3	91,7
	Completamente de acuerdo	1	8,3	8,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

En relación al rasgo calidad y excelencia se presentan resultados sobre un global moderado, este aspecto puede afirmarse que es gradualmente cubierto en la relación que mantienen las empresas medianas y grandes.

Así tenemos en cuanto al incumplimiento con las especificaciones pautadas (totalmente en desacuerdo 66.7%), descuido en las normas de seguridad ambiental (totalmente en desacuerdo 50%), relajan las normas de calidad (totalmente en desacuerdo 66.7%), Tablas 181, 182 y 183, respectivamente.

Tabla 181 ¿Los proveedores incumplen con las especificaciones pautadas por empresa, en cuanto a la materia prima, materiales y/o servicios que le suministran?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	8	66,7	66,7	66,7
	Ni acuerdo ni desacuerdo	2	16,7	16,7	83,3
	Medianamente de acuerdo	1	8,3	8,3	91,7
	Completamente de acuerdo	1	8,3	8,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 182 ¿Los proveedores descuidan las normas de seguridad relacionada con la preservación del medio ambiente y el ecosistema?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	6	50,0	50,0	50,0
	Medianamente en desacuerdo	3	25,0	25,0	75,0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	3	25,0	25,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 183 ¿Los proveedores relajan las normas de calidad requerida por la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	8	66,7	66,7	66,7
	Medianamente en desacuerdo	1	8,3	8,3	75,0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	2	16,7	16,7	91,7
	Completamente de acuerdo	1	8,3	8,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Respecto al rasgo responsabilidad, a nivel global muestra resultados altamente satisfactorios, influidos por la participación de los tres estratos, quienes destacan este rango por excelencia dado que no sólo lo enuncian, sino que se da una respuesta positiva en lo relativo a materia prima exenta de riesgo (completamente de acuerdo 50%), reclamo sobre insumos y/o servicios de manera inapropiada (totalmente en desacuerdo 50%), descuido en las exigencias relacionadas con los registros de propiedad industrial (totalmente en desacuerdo 83.3%) y tiempo de cancelación de los compromisos de pago (completamente de acuerdo 50%), tal como puede apreciarse en las Tablas 184, 185, 186 y 187.

Tabla 184 ¿Los proveedores suministran materia prima, materiales y/o servicios exentos de riesgos para la fabricación de nuestros productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	8,3	8,3	8,3
	Medianamente en desacuerdo	2	16,7	16,7	25,0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	8,3	8,3	33,3
	Medianamente de acuerdo	2	16,7	16,7	50,0
	Completamente de acuerdo	6	50,0	50,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 185 ¿Los proveedores responden de manera inapropiada a cualquier reclamo sobre insumos y/o servicios fuera de especificaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	6	50,0	50,0	50,0
	Medianamente en desacuerdo	5	41,7	41,7	91,7
	Completamente de acuerdo	1	8,3	8,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 186 ¿Los proveedores descuidan las exigencias relacionadas con los registros de propiedad industrial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	10	83,3	83,3	83,3
	Ni acuerdo ni desacuerdo	2	16,7	16,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 187 ¿Los proveedores están satisfechos con el tiempo de cancelación de los compromisos de pagos, sobre órdenes de compra entregada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	8,3	8,3	8,3
	Medianamente en desacuerdo	2	16,7	16,7	25,0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	8,3	8,3	33,3
	Medianamente de acuerdo	2	16,7	16,7	50,0
	Completamente de acuerdo	6	50,0	50,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

En las Tablas 188, 189 y 190, se muestra la relación empresa-proveedor respecto al rasgo de confiabilidad, resultando relativamente de mediana influencia por los tres estratos y en particular por la pequeña empresa.

Tabla 188 ¿Los proveedores presentan información imprecisa para hacer una evaluación integral de la calidad de su suministro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	9	75,0	75,0	75,0
	Medianamente en desacuerdo	1	8,3	8,3	83,3
	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	8,3	8,3	91,7
	Medianamente de acuerdo	1	8,3	8,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 189 ¿Los proveedores manejan tecnología de punta en sus procesos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni acuerdo ni desacuerdo	2	16,7	16,7	16,7
	Medianamente de acuerdo	5	41,7	41,7	58,3
	Completamente de acuerdo	5	41,7	41,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 190 ¿Los proveedores descuidan el mantenimiento preventivo en sus instalaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	5	41,7	41,7	41,7
	Medianamente en desacuerdo	3	25,0	25,0	66,7
	Ni acuerdo ni desacuerdo	3	25,0	25,0	91,7
	Completamente de acuerdo	1	8,3	8,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

En referencia a información imprecisa para evaluar integralmente calidad de suministro (totalmente en desacuerdo 75%), manejo de tecnología de punta (completamente de acuerdo 41.7%) y descuido en el mantenimiento preventivo (totalmente en desacuerdo 41.7%). Es importante destacar que el rasgo confiabilidad está presente en los elementos enunciados por los tres estratos; sin embargo, hay evidencia en la respuesta de que muchos no la cubren a cabalidad.

Variable: Ética de las organizaciones

Dimensión: Relación empresa-competidor. Totales

Al observar las evidencias en la relación empresa-competidor, es importante destacar cómo las empresas grandes muestran cierta manifestación de acuerdo, en términos de asociación empresarial y relaciones de transacción entre la competencia. La empresa mediana se muestra ciertamente conservadora en este tipo de relación. En

cuanto a la empresa pequeña, manifiesta relaciones medianamente favorables, respecto a las asociaciones empresariales dentro del sector en términos globales el 50% de las empresas están medianamente de acuerdo y en relación a las relaciones de transacción entre la competencia se observan resultados globales moderados (Tablas 91 y 192 respectivamente).

Tabla 191 ¿Las asociaciones empresariales dentro del sector representan formas de mantener un mercado donde se conocen los términos de intercambio entre los miembros de dicho sector?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni acuerdo ni desacuerdo	2	16,7	16,7	16,7
	Medianamente de acuerdo	6	50,0	50,0	66,7
	Completamente de acuerdo	4	33,3	33,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 192 ¿Las relaciones de transacción entre la competencia es una práctica utilizada por las empresas del sector?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	25,0	25,0	25,0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	3	25,0	25,0	50,0
	Medianamente de acuerdo	3	25,0	25,0	75,0
	Completamente de acuerdo	3	25,0	25,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

En cuanto al rasgo cooperación, existe una opinión generalizada en los tres estratos sobre la baja presencia de este rasgo evidenciado sobre todo en los acuerdos para distribuir mercado (totalmente en desacuerdo 41.7%), intercambio de asistencia técnica (totalmente en desacuerdo 50%) y políticas empresariales para regularizar la competencia (totalmente en desacuerdo 75%), como se aprecia en las tablas 193, 194 y 195 respectivamente.

Tabla 193 ¿Las empresas del sector acuerdan mensualmente distribuir el mercado atendiendo a intereses compartidos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	5	41,7	41,7	41,7
	Medianamente en desacuerdo	1	8,3	8,3	50,0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	3	25,0	25,0	75,0
	Medianamente de acuerdo	3	25,0	25,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 194 ¿Las empresas del sector intercambian usualmente asistencia técnica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	6	50,0	50,0	50,0
	Medianamente en desacuerdo	2	16,7	16,7	66,7
	Ni acuerdo ni desacuerdo	3	25,0	25,0	91,7
	Medianamente de acuerdo	1	8,3	8,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 195 ¿Existen acuerdos entre las empresas del sector en cuanto a políticas empresariales para regularizar la competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	9	75,0	75,0	75,0
	Medianamente de acuerdo	3	25,0	25,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

En la relación empresa-competidores, se evidencia un mediano nivel en el rasgo calidad y excelencia en términos globales, evidencia en la intervención en forma concreta en programas de desarrollo tecnológico (medianamente de acuerdo 33.3%) y reuniones extem-

poráneas para proponer políticas de desarrollo sectorial (medianamente de acuerdo 33.3%) y en la posibilidad de intercambiar información sobre productos (totalmente en desacuerdo 33.3%) como se detalla en las Tablas 196, 197 y 198 respectivamente.

Tabla 196 ¿Las empresas del sector intervienen en forma concreta en programas de desarrollo tecnológicos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	16,7	16,7	16,7
	Medianamente en desacuerdo	1	8,3	8,3	25,0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	4	33,3	33,3	58,3
	Medianamente de acuerdo	4	33,3	33,3	91,7
	Completamente de acuerdo	1	8,3	8,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 197 ¿Las empresas del sector se reúnen de manera extemporánea para proponer políticas de desarrollo sectorial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	4	33,3	33,3	33,3
	Ni acuerdo ni desacuerdo	3	25,0	25,0	58,3
	Medianamente de acuerdo	4	33,3	33,3	91,7
	Completamente de acuerdo	1	8,3	8,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Respecto a la responsabilidad, es un rasgo presente en la relación empresa-competidores, manifestado en su conjunto si el sector responde de manera inapropiada a los acuerdos establecidos (totalmente en desacuerdo 58.3%) y si desatienden a la formulación de políticas conjuntas dirigidas a la preservación del medio ambiente (totalmente en desacuerdo 58.3%), como se puede apreciar en las Tablas 199 y 200, respectivamente.

Tabla 198 ¿Las empresas del sector olvidan intercambiar información sobre productos y/o servicios que proveen?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	4	33,3	33,3	33,3
	Ni acuerdo ni desacuerdo	3	25,0	25,0	58,3
	Medianamente de acuerdo	4	33,3	33,3	91,7
	Completamente de acuerdo	1	8,3	8,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 199 ¿Las empresas del sector responden de manera inapropiada a los acuerdos establecidos entre éstas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	7	58,3	58,3	58,3
	Ni acuerdo ni desacuerdo	3	25,0	25,0	83,3
	Medianamente de acuerdo	2	16,7	16,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 200 ¿Las empresas del sector desatienden a la formulación de políticas conjuntas dirigidas a la preservación del medio ambiente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	7	58,3	58,3	58,3
	Medianamente en desacuerdo	3	25,0	25,0	83,3
	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	8,3	8,3	91,7
	Medianamente de acuerdo	1	8,3	8,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

2. Resultados de los ítems alusivos al objetivo específico

No. 2. Determinar los elementos competitivos presentes en los clientes, proveedores y empresas competidoras del sector

2.1. Los elementos competitivos presentes en los clientes del sector

En esta sección se muestran las principales tendencias obtenidas a partir de la aplicación del instrumento D, dirigidos a un total de tres (3) clientes del sector metalmecánico de la región zuliana, cuyo principal cliente es PDVSA, donde se analizan los diferentes factores competitivos.

Variable: Competitividad empresarial

Dimensión: Factores de competitividad. Clientes del sector

Invertir en conocimiento sobre el cliente, lleva a la empresa a obtener ventajas competitivas importantes, ya que la empresa que posee el conocimiento puede emplear la información y la tecnología adecuada para conquistar el mercado (Kotler y Armstrong, 1998). Además es importante acotar que el valor es un aspecto que el cliente busca pero que también otorga, atendiendo a estándares de calidad, flexibilidad en término del producto, volumen, maquinaria y procesos productivos, innovación, niveles de inversión, niveles de productividad, ventajas comparativas, desarrollo del recurso humano, utilización eficiente de los recursos, ventajas competitivas sostenidas, adición de características nuevas o deseables al producto, factores de producción, entre otros factores de competitividad.

En cuanto a los factores de competitividad, el 66.7% de los clientes encuestados están completamente de acuerdo en que las empresas responden a estándares de calidad, se caracterizan por la flexibilidad en términos de productividad (medianamente de acuerdo 66.7%), consideran la capacidad de innovación como un factor importante para establecer diferencias con otras empresas (completamente de acuerdo 100%), adecuados niveles de inversión (completamente de acuerdo 100%), así como la obtención de altos niveles de

productividad constituyen un propósito fundamental para la empresa (completamente de acuerdo 100%), como se muestra en las Tablas 201, 202, 203, 204 y 205, respectivamente.

Tabla 201 ¿Las empresas del sector responden a estándares de calidad sobre la base de la certificación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	33,3	33,3	33,3
	Completamente de acuerdo	2	66,7	66,7	100,0
	Total	3	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 202 ¿Las empresas del sector se caracterizan por la flexibilidad en términos del producto, volumen, maquinarias y procesos productivos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	33,3	33,3	33,3
	Medianamente de acuerdo	2	66,7	66,7	100,0
	Total	3	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 203 ¿La capacidad de innovación es un factor importante para establecer diferencias con otras empresas del sector?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente de acuerdo	3	100,0	100,0	100,0
	Total	3	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 204 ¿Los niveles de inversión realizado por la empresa son adecuados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente de acuerdo	3	100,0	100,0	100,0

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 205 ¿La obtención de altos niveles de productividad constituye un propósito fundamental para la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente de acuerdo	3	100,0	100,0	100,0

Fuente: Labarca (2006).

El 100% de las empresas encuestadas afirman estar completamente de acuerdo con que explotan las ventajas comparativas que poseen con respecto a sus rivales, así como la gestión del personal contribuye a desarrollar altos niveles de conocimiento del recurso humano (completamente de acuerdo 66.7%), utilizan eficientemente los recursos (completamente de acuerdo 66.7%), la demanda interna del producto permite crear ventajas comparativas sostenidas (medianamente de acuerdo 100%), la adición de características nuevas o deseables al producto (completamente de acuerdo 100%), si el costo inferior produce rendimientos superiores a la empresa (completamente de acuerdo 66.7%), si los factores de producción son adecuados (completamente de acuerdo 66.7%), el compartir actividades con otra o con empresas afines (completamente de acuerdo 100%) y por último, si existe rivalidad entre las empresas (completamente de acuerdo 100%), como se presenta en las Tablas 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213 y 214, respectivamente.

Tabla 206 ¿La empresa explota las ventajas comparativas que posee con respecto a sus rivales del sector?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente de acuerdo	3	100,0	100,0	100,0

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 207 ¿Los procesos de gestión del personal contribuyen a desarrollar alto nivel de conocimiento del recurso humano en la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente de acuerdo	1	33,3	33,3	33,3
	Completamente de acuerdo	2	66,7	66,7	100,0
	Total	3	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 208 ¿La empresa utiliza eficientemente los recursos con que cuenta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente de acuerdo	1	33,3	33,3	33,3
	Completamente de acuerdo	2	66,7	66,7	100,0
	Total	3	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 209 ¿La demanda interna del producto permite crear ventajas competitivas sostenidas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente de acuerdo	3	100,0	100,0	100,0

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 210 ¿La empresa adiciona características nuevas o deseables al producto y/o servicio según los pedidos del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente de acuerdo	3	100,0	100,0	100,0

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 211 ¿El costo inferior produce rendimientos superiores a las empresas cuando ésta ofrece precios iguales o parecidos a los de los competidores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente de acuerdo	1	33,3,0	33,3	33,3
	Completamente de acuerdo	2	66,7	66,7	100,0
	Total	3	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 212 ¿Los factores de producción de la empresa son adecuados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente de acuerdo	1	33,3	33,3	33,3
	Completamente de acuerdo	2	66,7	66,7	100,0
	Total	3	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 213 ¿La empresa comparte actividades con otra de su sector o con empresas afines?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	100,0	100,0	100,0

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 214 ¿Existe una marcada rivalidad entre las empresas del sector?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente de acuerdo	3	100,0	100,0	100,0

Fuente: Labarca (2006).

Todos los resultados anteriormente señalados permiten inferir para el sector metalmecánico de la región zuliana, un alto nivel de competitividad desde la percepción de los clientes del sector, dado que la calidad del producto o servicio, en última instancia, la definen los clientes y sus opiniones sirven para impulsar a las empresas a ser más competitivas (Gale, 1996).

2.2. Los elementos competitivos presentes en los proveedores del sector

Variable: Competitividad empresarial

Dimensión: Factores de competitividad. Proveedores del sector

Los proveedores constituyen un eslabón importante en el sistema general de la empresa al entregar “valor al cliente”, proporcionan además los recursos que se necesitan para producir bienes y servicios (Kotler y Armstrong, 1998). A continuación se realiza un análisis de los resultados obtenidos a partir de la información suministrada por parte de seis (6) proveedores nacionales, que atienden a las empresas del sector.

En cuanto a los factores de competitividad, los proveedores manifiestan que las empresas responden a estándares de calidad (completamente de acuerdo 66.7%), se caracterizan por la flexibilidad en términos del producto, volumen, maquinaria y procesos (medianamente de acuerdo, 66.7%), consideran la capacidad de innovación como factor importante para establecer diferencias (completamente de acuerdo 50%), los niveles de inversión realizados son adecuados (completamente de acuerdo 50%), la obtención de altos niveles de productividad constituyen un propósito fundamental para la empresa (completamente de acuerdo 100%), como se puede observar en las Tablas 215, 216, 217, 281y 219, respectivamente.

En el caso de que los proveedores exploten las ventajas comparativas que posee con respecto a sus rivales (completamente de acuerdo 66.7%), en lo referente a si los procesos de gestión del personal contribuyen a desarrollar alto nivel de conocimiento del recur-

so humano (completamente de acuerdo 66.7%), utiliza la demanda interna del producto permite crear ventajas competitivas sostenidas.

Tabla 215 ¿Las empresas del sector responden a estándares de calidad sobre la base de la certificación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	16,7	16,7	16,7
	Medianamente de acuerdo	1	16,7	16,7	33,3
	Completamente de acuerdo	4	66,7	66,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 216 ¿Las empresas del sector se caracterizan por la flexibilidad en términos del producto, volumen, maquinarias y procesos productivos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	16,7	16,7	16,7
	Medianamente de acuerdo	4	66,7	66,7	83,3
	Completamente de acuerdo	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 217 ¿La capacidad de innovación es un factor importante para establecer diferencias con otras empresas del sector?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni acuerdo ni desacuerdo	2	33,3	33,3	33,3
	Medianamente de acuerdo	1	16,7	16,7	50,0
	Completamente de acuerdo	3	50,0	50,0	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 218 ¿Los niveles de inversión realizado por la empresa son adecuados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente en desacuerdo	1	16,7	16,7	16,7
	Medianamente de acuerdo	2	33,3	33,3	50,0
	Completamente de acuerdo	3	50,0	50,0	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 219 ¿La obtención de altos niveles de productividad constituyen un propósito fundamental para la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente de acuerdo	6	100,0	100,0	100,0

Fuente: Labarca (2006).

(completamente de acuerdo 50%), se adiciona características nuevas o deseables al producto (completamente de acuerdo 83.3%), si el costo inferior produce rendimientos superiores a la empresa (ni acuerdo ni desacuerdo 505), adecuación de los factores de producción (medianamente de acuerdo 66.7%), si comparten actividades con otras empresas del sector o afines (totalmente en desacuerdo 33.3%), y por último, si existe rivalidad entre las empresas (medianamente de acuerdo 33.3%), como se detalla en las Tablas 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227 y 228, respectivamente).

Tabla 220 ¿La empresa explota las ventajas comparativas que posee con respecto a sus rivales del sector?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	16,7	16,7	16,7
	Medianamente de acuerdo	1	16,7	16,7	33,3
	Completamente de acuerdo	4	66,7	66,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 221 ¿Los procesos de gestión del personal contribuyen a desarrollar un alto nivel de conocimiento del recurso humano en la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente de acuerdo	2	33,3	33,3	33,3
	Completamente de acuerdo	4	66,7	66,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 222 ¿La empresa utiliza eficientemente los recursos con que cuenta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente de acuerdo	2	33,3	33,3	33,3
	Completamente de acuerdo	4	66,7	66,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 223 ¿La demanda interna del producto permite crear ventajas competitivas sostenidas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente en desacuerdo	1	16,7	16,7	16,7
	Medianamente de acuerdo	2	33,3	33,3	50,0
	Completamente de acuerdo	3	50,0	50,0	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 224 ¿La empresa adiciona características nuevas o deseables al producto y/o servicios según los pedidos de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente de acuerdo	1	16,7	16,7	16,7
	Completamente de acuerdo	5	83,3	83,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 225 ¿El costo inferior produce rendimientos superiores a la empresa cuando ésta ofrece precios iguales o parecidos a los de los competidores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente en desacuerdo	1	16,7	16,7	16,7
	Ni acuerdo ni desacuerdo	3	50,0	50,0	66,7
	Medianamente de acuerdo	1	16,7	16,7	83,3
	Completamente de acuerdo	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 226 ¿Los factores de producción de la empresa son adecuados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente de acuerdo	4	66,7	66,7	66,7
	Completamente de acuerdo	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 227 ¿La empresa comparte actividades con otra de su sector o con empresas afines?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	33,3	33,3	33,3
	Ni acuerdo ni desacuerdo	2	33,3	33,3	66,7
	Completamente de acuerdo	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 228 ¿Existe una marcada rivalidad entre las empresas del sector?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente en desacuerdo	1	16,7	16,7	16,7
	Ni acuerdo ni desacuerdo	2	33,3	33,3	50,0
	Medianamente de acuerdo	2	33,3	33,3	83,3
	Completamente de acuerdo	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Todo lo anterior conduce a afirmar que las empresas proveedoras del sector analizado, presentan una alta presencia en cuanto a los factores de competitividad, lo cual implica capacidad para suministrar bienes y servicios igual o más eficaz y eficiente que sus competidores (Enright et al. 1994).

2.3. Los elementos competitivos presentes en las empresas competidoras del sector

Variable: Competitividad empresarial

Dimensión: Factores de competitividad. Empresas competidoras.

En este aspecto se considerará a los fines del análisis, doce (12) empresas del sector metalmeccánico de la región zuliana.

Refieren Gravens y Woodraff (1995), que para entender el ambiente de mercado se hace necesario describir diversos tipos de

fuerzas. Cada una proviene de una fuente diferente y puede tener distintos efectos sobre la toma de decisiones. Por ello, proveedores, clientes y competidores conforman el ambiente de operación. El término operación se refiere a la actividad que realiza la empresa para satisfacer objetivos, de este modo, el ambiente de operación relaciona grupos (clientes, proveedores y competidores) que influyen más directamente en el éxito de la empresa al entender a dicho mercado; por consiguiente, en esta sección del trabajo, se hace necesario e importante considerar las empresas competidoras del sector metal-mecánico de la región zuliana, ya que constituyen ese elemento clave para determinar los niveles de competitividad presentes en dicho sector.

Respecto a los factores de competitividad, las empresas competidoras del sector responden a estándares de calidad (completamente de acuerdo 58.3%), se caracterizan por la flexibilidad en términos del producto, volumen, maquinaria y procesos (medianamente de acuerdo 66.7%), consideran la capacidad de innovación como factor importante para establecer diferencias (completamente de acuerdo 58.3%), los niveles de inversión realizados son adecuados (completamente de acuerdo 50%), la obtención de altos niveles de productividad constituyen un propósito fundamental para la empresa (completamente de acuerdo 91.7%), como se evidencia en las Tablas 229, 230, 231, 232 y 233, respectivamente.

Tabla 229 ¿Las empresas del sector responden a estándares de calidad sobre la base de la certificación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente en desacuerdo	1	8,3	8,3	8,3
Ni acuerdo ni desacuerdo	1	8,3	8,3	16,7
Medianamente de acuerdo	3	25,0	25,0	41,7
Completamente de acuerdo	7	58,3	58,3	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 230 ¿Las empresas del sector se caracterizan por la flexibilidad en términos del producto, volumen, maquinarias y procesos productivos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni acuerdo ni desacuerdo	2	16,7	16,7	16,7
	Medianamente de acuerdo	8	66,7	66,7	83,3
	Completamente de acuerdo	2	16,7	16,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 231 ¿La capacidad de innovación es un factor importante para establecer diferencias con otras empresas del sector?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni acuerdo ni desacuerdo	2	16,7	16,7	16,7
	Medianamente de acuerdo	3	25,0	25,0	41,7
	Completamente de acuerdo	7	58,3	58,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 232 ¿Los niveles de inversión realizado por la empresa son adecuados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente en desacuerdo	1	8,3	8,3	8,3
	Medianamente de acuerdo	5	41,7	41,7	50,0
	Completamente de acuerdo	6	50,0	50,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 233 ¿La obtención de altos niveles de productividad constituyen un propósito fundamental para la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	8,3	8,3	8,3
	Completamente de acuerdo	11	91,7	91,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Respecto a si los competidores explotan las ventajas comparativas que poseen con respecto a sus rivales (completamente de acuerdo 66.7%), en referencia a si los procesos de gestión del personal contribuyen a desarrollar alto nivel de conocimiento del recurso humano (completamente de acuerdo 66.7%), utiliza eficientemente los recursos (completamente de acuerdo 66.7%), la demanda interna del producto permite crear ventajas competitivas sostenidas (completamente de acuerdo 41.7%), se adiciona características nuevas o deseables al producto (completamente de acuerdo 83.3%), si el costo inferior produce rendimientos superiores a la empresa (completamente de acuerdo 33.3%), adecuación de los factores de producción (completamente de acuerdo 58.3%), si comparten actividades con otras empresas del sector o afines (totalmente en desacuerdo 41.7%) y por último, si existe rivalidad entre las empresas competidoras (ni acuerdo ni desacuerdo 41.7%), como se observa en las Tablas 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241 y 242, respectivamente.

Tabla 234 ¿La empresa explota las ventajas comparativas que posee con respecto a sus rivales del sector?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni acuerdo ni desacuerdo	2	16,7	16,7	16,7
	Medianamente de acuerdo	2	16,7	16,7	33,3
	Completamente de acuerdo	8	66,7	66,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 235 ¿Los procesos de gestión del personal contribuyen a desarrollar un alto nivel de conocimiento del recurso humano en la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente de acuerdo	4	33,3	33,3	33,3
	Completamente de acuerdo	8	66,7	66,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 236 ¿La empresa utiliza eficientemente los recursos con que cuenta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente de acuerdo	4	33,3	33,3	33,3
	Completamente de acuerdo	8	66,7	66,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 237 ¿La demanda interna del producto permite crear ventajas competitivas sostenidas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente en desacuerdo	2	16,7	16,7	16,7
	Medianamente de acuerdo	5	41,7	41,7	58,3
	Completamente de acuerdo	5	41,7	41,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 238 ¿La empresa adiciona características nuevas o deseables al producto y/o servicios según los pedidos de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente de acuerdo	2	16,7	16,7	16,7
	Completamente de acuerdo	10	83,3	83,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 239 ¿El costo inferior produce rendimientos superiores a la empresa, cuando ésta ofrece precios iguales o parecidos a los de los competidores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente en desacuerdo	1	8,3	8,3	8,3
	Ni acuerdo ni desacuerdo	3	25,0	25,0	33,3
	Medianamente de acuerdo	4	33,3	33,3	66,7
	Completamente de acuerdo	4	33,3	33,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 240 ¿Los factores de producción de la empresa son adecuados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente de acuerdo	5	41,7	41,7	41,7
	Completamente de acuerdo	7	58,3	58,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 241 ¿La empresa comparte actividades con otra de su sector o con empresas afines?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	5	41,7	41,7	41,7
	Ni acuerdo ni desacuerdo	2	16,7	16,7	58,3
	Medianamente de acuerdo	3	25,0	25,0	83,3
	Completamente de acuerdo	2	16,7	16,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 242 ¿Existe una marcada rivalidad entre las empresas del sector?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	8,3	8,3	8,3
	Medianamente en desacuerdo	1	8,3	8,3	16,7
	Ni acuerdo ni desacuerdo	5	41,7	41,7	58,3
	Medianamente de acuerdo	4	33,3	33,3	91,7
	Completamente de acuerdo	1	8,3	8,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Labarca (2006).

Los resultados obtenidos permiten afirmar que existe suficiente evidencia de la presencia de elementos competitivos en los clientes, empresas proveedoras y empresas competidoras en la rama industrial metalmeccánica de la región zuliana.

En este sentido, según Cortina (1998), una empresa es competitiva cuando puede generar beneficio suficiente para permanecer en el mercado a largo plazo, porque el interés principal de la empresa es algo fundamental la durabilidad y no tanto la idea de negocio, de hacer dinero rápido aunque haya que cerrar la empresa. Esta no es una idea de empresa, es la de un negocio rápido. A una auténtica empresa lo que le interesa es durar a largo plazo con un beneficio suficiente y a esta empresa es la que se puede llamar competitiva

En la próxima sección, se presenta la relación detallada, en términos de elementos éticos establecidos entre las empresas del sector y sus clientes, proveedores y empresas competidoras, así como los elementos competitivos existentes en el sector industrial sujeto a estudio.

3. Resultados de los ítems alusivos al objetivo específico

No. 3. Relacionar los aspectos éticos de las empresas respecto a los elementos competitivos existentes en el sector industrial sujeto a estudio

En este aparte se pretende analizar la relación entre los elementos éticos y competitivos presentes en el sector metalmecánico de la región zuliana, para ello se considerará los tres (3) estratos perfectamente delimitados, como lo constituyen las empresas pequeñas, empresas medianas y empresas grandes, así como las relaciones en conjunto entre las mismas.

A tal efecto, considerando el análisis anteriormente realizado (objetivos específicos Nos. 1 y 2), se tomaron fundamentalmente aquellos elementos éticos y competitivos presentes, para determinar si existe alguna relación significativa entre los mismos (Cuestionarios A, B y C - Aspectos éticos y elementos competitivos cuestionario D).

En este orden de ideas, se relacionaron los ítems 10 ¿sus clientes reciben un producto y/o servicio cuyo valor es incongruente respecto al precio que pagan por él?, con el 11 ¿el costo inferior produce rendimientos superiores a la empresa cuando ésta ofrece precios iguales o parecidos a los de los competidores?, ítem 8 ¿sus clientes reciben con retraso información escrita sobre los adelantos tecnológicos que la empresa desarrolla?, con el ítem 14 ¿existe una marcada rivalidad entre las empresas del sector?

Asimismo, el ítem 13 ¿las normas de calidad de la empresa permiten elaborar un producto de excelencia a nuestros clientes?, con el ítem 1 ¿las empresas del sector responden a estándares de calidad sobre la base de la certificación?; el ítem 1 ¿los clientes de su empresa reciben los productos y/o servicios en las cantidades requeridas?,

con el ítem 2 ¿las empresas del sector se caracterizan por la flexibilidad en términos del producto, volumen, maquinaria y procesos productivos?, el ítem 10 ¿las empresas del sector desatienden a la formulación de políticas conjuntas dirigidas a la preservación del medio ambiente?, con el ítem 10 ¿la empresa adiciona características nuevas o deseables al producto y/o servicio, según los pedidos de los clientes?, el ítem 6 ¿los proveedores ofrecen asesoramiento técnico oportuno para la compra de materia prima, materiales y/o servicios?, con el ítem 3 ¿la capacidad de innovación es un factor importante para establecer diferencias con otras empresas del sector?.

En este orden de ideas, el ítem 2 ¿las relaciones de transacción entre la competencia es una práctica utilizada por las empresas del sector?, con el ítem 13 ¿la empresa comparte actividades con otra de su sector o con empresas afines? Y el ítem 1 ¿las asociaciones empresariales dentro del sector representan formas de mantener un mercado donde se conocen los términos de intercambio entre los miembros de dicho sector?

Por consiguiente, el ítem 9 ¿las proveedores incumplen con las especificaciones pautadas por la empresa en cuanto a la materia prima, materiales y/o servicios que les suministran?, con respecto al ítem 10 ¿los proveedores descuidan las normas de seguridad relacionadas con la preservación del medio ambiente y el ecosistema?

Las empresas competitivas son éticas por dos razones fundamentales: merecen credibilidad y generan confianza. La credibilidad y la confianza son dos valores morales que valen tanto para el mundo personal como para el empresarial (Cortina, 1998).

3.1. Relación aspectos éticos y elementos competitivos existentes en el sector. Empresas pequeñas

VARIABLES: Ética de las organizaciones y competitividad empresarial

DIMENSIÓN: Elementos éticos. Factores de competitividad. Empresas pequeñas

En el caso de las empresas pequeñas del sector metalmecánico de la región zuliana, al considerar los ítems al inicio establecidos para

relacionar las variables ética de las organizaciones y competitividad empresarial, se observa como el nivel de significancia (sig) .541 no es significativo al valor del coeficiente.316 con respecto a un $\alpha = 0,05$, lo cual infiere que el ítem el costo inferior produce rendimientos superiores a la empresa, cuando ésta ofrece precios iguales o parecidos a los competidores (cuestionario D), en relación al ítem sus clientes reciben un producto cuyo valor es incongruente respecto al precio que pagan por él (cuestionario A), no presentan ningún grado de asociación lineal estadística entre los elementos considerados; igual situación se presenta con los ítems sus clientes reciben con retraso información escrita sobre los adelantos tecnológicos (cuestionario A) y si existe una marcada rivalidad entre las empresas del sector (cuestionario D) al nivel de significancia $\alpha = 0,05$ como se puede apreciar en las Tablas 243 y 244 respectivamente.

**Tabla 243. Relación aspectos éticos – elementos competitivos.
Empresas pequeñas**

Correlaciones

		¿El costo inferior produce rendimientos superiores a la empresa, cuando esta ofrece precios iguales o parecidos a los de los competidores	¿Sus Clientes reciben un producto y/o servicio cuyo valor es incongruente respecto al precio que pagan por él?
¿El costo inferior produce rendimientos superiores a la empresa, cuando esta ofrece precios iguales o parecidos a los de los competidores?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1,000 , 6	,316 ,541 6
¿Sus Clientes reciben un producto y/o servicio cuyo valor es incongruente respecto al precio que pagan por él?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,316 ,541 6	1,000 , 6

Fuente: Labarca (2006).

**Tabla 244. Relación aspectos éticos – elementos competitivos.
Empresas pequeñas**

Correlaciones

		¿Sus clientes reciben con retraso información escrita sobre los adelantos tecnológicos de la Empresa desarrollo?	¿Existe una marcada rivalidad entre las empresas del sector?
¿Sus clientes reciben con retraso información escrita sobre los adelantos tecnológicos de la Empresa desarrollo?	Correlación de Pearson	1,000	-,215
	Sig. (bilateral)	,	,682
	N	6	6
¿Existe una marcada rivalidad entre las empresas del sector?	Correlación de Pearson	-,215	1,000
	Sig. (bilateral)	,682	,
	N	6	6

Fuente: Labarca (2006).

La misma situación se presenta al relacionar el ítem las normas de calidad de la empresa permiten elaborar un producto de excelencia (cuestionario A) en relación al ítem sobre si los productos se mantienen ajustados a las especificaciones pautadas (cuestionario A) y si las empresas responden a estándares de calidad sobre la base de la certificación (cuestionario D), se aprecia como el nivel de significancia (sig).924 no es significativo al valor del coeficiente .051 con respecto a un $\alpha = 0,05$, lo cual induce a afirmar que no existe ningún grado de asociación lineal estadística entre las dos variables analizadas (Tabla 245).

Lo mismo ocurre al considerar si los clientes reciben los productos en las cantidades requeridas (cuestionario A) en relación a si las empresas del sector se caracterizan por la flexibilidad en términos del producto, volumen, maquinaria y procesos productivos (cuestionario D) como se aprecia al evaluar el valor de significancia (sig) con respecto al coeficiente y el valor de $\alpha = 0,05$, como se detalla en la Tabla 246.

**Tabla 245. Relación aspectos éticos – elementos competitivos.
Empresas pequeñas**

Correlaciones

		¿Las normas de calidad de la empresa permiten elaborar un producto de excelencia a nuestros clientes?	¿Sus productos y/o servicios se mantienen siempre ajustados a las especificaciones es pautadas por el cliente?	¿Las empresas del sector responde a estándares de calidad sobre la base de la certificación?
¿Las normas de calidad de la empresa permiten elaborar un producto de excelencia a nuestros clientes?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1,000 , 6	, ^a , 6	,051 ,924 6
¿Sus productos y/o servicios se mantienen siempre ajustados a las especificaciones pautadas por el cliente?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	, ^a , 6	, ^a , 6	, ^a , 6
¿Las empresas del sector responde a estándares de calidad sobre la base de la certificación?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,051 ,924 6	, ^a , 6	1,000 , 6

a. No se puede calcular porque al menos una variable es constante.

Fuente: Labarca (2006).

Continuando con la metodología empleada en las Tablas 247 y 248, se evidencia la no relación entre los elementos éticos y competitivos presentes en el sector estudiado (obsérvese sig y el valor del coeficiente), dado que la formulación de políticas conjuntas dirigidas a la preservación del medio ambiente (cuestionario C) y si la empresa adiciona características nuevas o deseables al producto (cuestionario D) por una parte y por la otra, si los proveedores ofrecen asesoramente técnico oportuno para la compra de materia prima (cuestionario B) en relación a si la capacidad de innovación es un factor importante para establecer diferencias con otras empresas del sector (cuestionario D).

Tabla 246. Relación aspectos éticos – elementos competitivos. Empresas pequeñas

Correlaciones

		¿Los Clientes de su empresa reciben los productos y/o servicios en las cantidades requeridas?	¿Las empresas del sector se caracterizan por la flexibilidad en terminos del producto, volumen, maquinarias y procesos productivos?
¿Los Clientes de su empresa reciben los productos y/o servicios en las cantidades requeridas?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1,000 , 6	,000 1,000 6
¿Las empresas del sector se caracterizan por la flexibilidad en terminos del producto, volumen, maquinarias y procesos productivos?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,000 1,000 6	1,000 , 6

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 247. Relación aspectos éticos – elementos competitivos. Empresas pequeñas

Correlaciones

		¿Las empresas del sector desatienden a las formulación de políticas conjuntas dirigidas a la preservacion del medio ambiente?	¿La Empresa adiciona caracteristicas nuevas o deseables al producto y/o servicios segun los pedidos de los clientes?
¿Las empresas del sector desatienden a las formulación de políticas conjuntas dirigidas a la preservacion del medio ambiente?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1,000 , 6	,307 ,554 6
¿La Empresa adiciona caracteristicas nuevas o deseables al producto y/o servicios segun los pedidos de los clientes?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,307 ,554 6	1,000 , 6

Fuente: Labarca (2006).

**Tabla 248. Relación aspectos éticos – elementos competitivos.
Empresas pequeñas**

Correlaciones

		¿Los proveedores ofrecen asesoramiento o técnico oportuno para la compra de materia prima, materiales y/o servicios?	¿La capacidad de innovación es un factor importante para establecer diferencias con otras empresas del sector?
¿Los proveedores ofrecen asesoramiento técnico oportuno para la compra de materia prima, materiales y/o servicios?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1,000 , 6	-,275 ,598 6
¿La capacidad de innovación es un factor importante para establecer diferencias con otras empresas del sector?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,275 ,598 6	1,000 , 6

Fuente: Labarca (2006).

A diferencia de lo planteado anteriormente, se evidencia un alto grado de asociación lineal y positiva como se observa en el valor del nivel de significancia (sig) 0.01 con respecto al $\alpha = 0,05$ en las relaciones entre los ítems, las relaciones de transacción entre la competencia como práctica utilizada por las empresas (cuestionario C) y si la empresa comparte actividades con otra de su sector o con empresas afines (cuestionario D), como se observa en la tabla 249.

En este mismo orden de ideas, en la Tabla 250 se puede detallar que existe un alto grado de asociación lineal y positiva que se refleja en el valor del nivel de significancia (sig) = 0.009 al considerar el valor de $\alpha = 0,05$ entre los ítems incumplimiento de los proveedores con las especificaciones en cuanto a materia prima (cuestionario B) y niveles de inversión adecuados realizados por la empresa (cuestionario D).

Tabla 249. Relación aspectos éticos – elementos competitivos. Empresas pequeñas

		¿Las relaciones de transacción entre la competencia es una práctica utilizada por las empresas del sector?	¿La empresa comparte actividades con otra de su sector o con empresas afines?	¿Las asociaciones empresariales dentro del sector representan formas de mantener un mercado donde se conocen los terminos de intercambio entre los miembros de dicho sector?
¿Las relaciones de transacción entre la competencia es una práctica utilizada por las empresas del sector?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1,000 , 6	,975** ,001 6	-,070 ,895 6
¿La empresa comparte actividades con otra de su sector o con empresas afines?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,975 ** ,001 6	1,000 , 6	,000 1,000 6
¿Las asociaciones empresariales dentro del sector representan formas de mantener un mercado donde se conocen los terminos de intercambio entre los miembros de dicho sector?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,070 ,895 6	,000 1,000 6	1,000 , 6

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Labarca (2006).

Los resultados antes expuestos evidencian una baja relación lineal estadística entre los elementos éticos (rasgos como seguridad y confianza, cooperación, calidad y excelencia, responsabilidad y confiabilidad) y competitividad (factores de competitividad) presentes en la pequeña empresa metalmeccánica de la región zuliana, ya que el hecho de no contar con una política industrial sería para este estrato, agrava la situación de insolvencia, en términos de las escasas posibilidades para incorporarse de manera coherente a una estrategia a favor del crecimiento del sector, sumiéndola en la subsistencia (Álvarez, 2001).

**Tabla 250. Relación aspectos éticos – elementos competitivos.
Empresas pequeñas**

		Correlaciones				
		¿Los proveedores incumplen con las especificaciones pautadas por empresa, en cuanto a la materia prima, materiales y/o servicios que le suministran?	¿Los Proveedores descuidan las normas de seguridad relacionada con la preservación del medio ambiente y el ecosistema?	¿Los proveedores relajan las normas de calidad requerida por la empresa?	¿Los niveles de inversion realizado por la empresa son adecuados?	¿La obtención de altos Niveles de productividad constituyen un propósito fundamental para la empresa?
¿Los proveedores incumplen con las especificaciones pautadas por empresa, en cuanto a la materia prima, materiales y/o servicios que le suministran?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1,000 , 6	,381 ,456 6	,139 ,793 6	-,923* ,009 6	, ^a , 6
¿Los Proveedores descuidan las normas de seguridad relacionada con la preservación del medio ambiente y el ecosistema?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,381 ,456 6	1,000 , 6	,000 1,000 6	-,191 ,717 6	, ^a , 6
¿Los proveedores relajan las normas de calidad requerida por la empresa?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,139 ,793 6	,000 1,000 6	1,000 , 6	-,070 ,895 6	, ^a , 6
¿Los niveles de inversion realizado por la empresa son adecuados?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,923* ,009 6	-,191 ,717 6	-,070 ,895 6	1,000 , 6	, ^a , 6
¿La obtención de altos niveles de productividad constituyen un propósito fundamental para la empresa?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	, ^a , 6	, ^a , 6	, ^a , 6	, ^a , 6	, ^a , 6

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

a. No se puede calcular porque al menos una variable es constante.

Fuente: Labarca (2006).

Este estrato responde más al impulso provocado por el principal cliente (el sector petrolero), que a la decisión consciente y una responsabilidad convencida dentro del proceso de desarrollo, en la búsqueda de ser ética y competitiva a la vez (Ferrer, 2001).

3.2. Relación aspectos éticos y elementos competitivos existentes en el sector. Empresas medianas

Variabes: Ética de las organizaciones y competitividad empresarial

Dimensión: Elementos éticos. Factores de competitividad. Empresas medianas

En cuanto a las empresas medianas del sector objeto de estudio y al analizar el ítem el costo inferior produce rendimientos superiores a la empresa cuando ésta ofrece precios iguales o parecidos a los competidores (cuestionario D) en relación al ítem sus clientes reciben un producto cuyo valor es incongruente respecto al precio que pagan por él (cuestionario A) no presentan ningún grado de asociación lineal estadística entre las variables ética (cuestionario A) y competitividad (cuestionario D) al nivel de significancia ($\text{sig} = .423$); no es significativo al valor del coeficiente $-.577$ con respecto a un $\alpha = 0,05$, como se aprecia en la Tabla 251.

Tabla 251. Relación aspectos éticos – elementos competitivos. Empresas medianas

		Correlaciones	
		¿Sus Clientes reciben un producto y/o servicio cuyo valor es incongruente respecto al precio que pagan por él?	¿El costo inferior produce rendimientos superiores a la empresa, cuando esta ofrece precios iguales o parecidos a los de los Competidores?
¿Sus Clientes reciben un producto y/o servicio cuyo valor es incongruente respecto al precio que pagan por él?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1,000 , 4	-,577 ,423 4
¿El costo inferior produce rendimientos superiores a la empresa, cuando esta ofrece precios iguales o parecidos a los de los competidores?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,577 ,423 4	1,000 , 4

Fuente: Labarca (2006).

Igual situación ocurre con los ítems, sus clientes reciben con retraso información escrita sobre los adelantos tecnológicos (cuestionario A) y si existe una marcada rivalidad entre las empresas del sector (cuestionario D) al nivel de significación $\alpha = 0.05$, como se detalla en la Tabla 252.

**Tabla 252. Relación aspectos éticos – elementos competitivos.
Empresas medianas**

Correlaciones

		¿Sus clientes reciben con retraso información escrita sobre los adelantos tecnológicos de la Empresa desarrollo?	¿Existe una marcada rivalidad entre las empresas del sector?
¿Sus clientes reciben con retraso información escrita sobre los adelantos tecnológicos de la Empresa desarrollo?	Correlación de Pearson	1,000	,498
	Sig. (bilateral)	,	,502
	N	4	4
¿Existe una marcada rivalidad entre las empresas del sector?	Correlación de Pearson	,498	1,000
	Sig. (bilateral)	,502	,
	N	4	4

Fuente: Labarca (2006).

En referencia a los resultados al contrastar los ítems las normas de calidad de la empresa permiten elaborar un producto de excelencia (cuestionario A), sus productos se mantienen siempre ajustados a las especificaciones pautadas (cuestionario A) en relación a si las empresas del sector responden a estándares de calidad (cuestionario D), se observa que no existe grado de asociación lineal estadística, al nivel de significación (sig) .423 con respecto al valor del coeficiente -.577 al considerar un $\alpha = 0,05$ (Tabla 253).

**Tabla 253. Relación aspectos éticos – elementos competitivos.
Empresas medianas**

Correlaciones

		¿Las normas de calidad de la empresa permiten elaborar un producto de excelencia a nuestros clientes?	¿Sus productos y/o servicios se mantienen siempre ajustados a las especificaciones es pautadas por el cliente?	¿Las empresas del sector responde a estándares de calidad sobre la base de la certificación?
¿Las normas de calidad de la empresa permiten elaborar un producto de excelencia a nuestros clientes?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1,000 , 4	1,000** ,000 4	-,577 ,423 4
¿Sus productos y/o servicios se mantienen siempre ajustados a las especificaciones pautadas por el cliente?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1,000** ,000 4	1,000 , 4	-,577 ,423 4
¿Las empresas del sector responde a estándares de calidad sobre la base de la certificación?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,577 ,423 4	-,577 ,423 4	1,000 , 4

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Labarca (2006).

En la Tabla 254, se aprecia al considerar los ítems los clientes de su empresa reciben los productos en las cantidades requeridas (cuestionario A) en relación a si las empresas del sector se caracterizan por la flexibilidad en términos del producto, volumen, maquinaria y procesos productivos (cuestionario D), que la misma no es significativa estadísticamente al valor de $\alpha = 0,05$.

Lo mismo ocurre al relacionar los ítems las empresas del sector desatienden a las formulaciones de políticas conjuntas dirigidas a la preservación del medio ambiente (cuestionario C) con el ítem las empresas adicionan características nuevas o deseables al producto (cuestionario D), dado un sig = 0.423 respecto al valor del coeficiente -.577 y un nivel de significancia del 0,05, como se detalla en la Tabla 255.

**Tabla 254. Relación aspectos éticos – elementos competitivos.
Empresas medianas**

Correlaciones		¿Los Clientes de su empresa reciben los productos y/o servicios en las cantidades requeridas?	¿Las empresas del sector se caracterizan por la flexibilidad en terminos del producto, volumen, maquinarias y procesos productivos?
¿Los Clientes de su empresa reciben los productos y/o servicios en las cantidades requeridas?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	, ^a , 4	, ^a , 4
¿Las empresas del sector se caracterizan por la flexibilidad en terminos del producto, volumen, maquinarias y procesos productivos?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	, ^a , 4	1,000 , 4

a. No se puede calcular porque al menos una variable es constante.

Fuente: Labarca (2006).

**Tabla 255. Relación aspectos éticos – elementos competitivos.
Empresas medianas**

Correlaciones		¿Las empresas del sector desatienden a las formulación de políticas conjuntas dirigidas a la preservacion del medio ambiente?	¿La Empresa adiciona caracteristicas nuevas o deseables al producto y/o servicios según los pedidos de los clientes?
¿Las empresas del sector desatienden a las formulación de políticas conjuntas dirigidas a la preservacion del medio ambiente?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1,000 , 4	-,577 ,423 4
¿La Empresa adiciona caracteristicas nuevas o deseables al producto y/o servicios según los pedidos de los clientes?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,577 ,423 4	1,000 , 4

Fuente: Labarca (2006).

En lo que concierne a la relación entre los ítems los proveedores ofrecen asesoramiento técnico oportuno para la compra de materia prima y/o servicios y el ítem la capacidad de innovación es un factor importante para establecer diferencias con otras empresas (cuestionario D), los resultados señalan al nivel de significación (sig) .423 que no es significativo al valor del coeficiente .577 con respecto a un $\alpha = 0,05$, lo cual permite afirmar la no existencia de asociación lineal estadística entre los elementos considerados (Tabla 256).

**Tabla 256. Relación aspectos éticos – elementos competitivos.
Empresas medianas**

Correlaciones

		¿Los proveedores ofrecen asesoramiento técnico oportuno para la compra de materia prima, materiales y/o servicios?	¿La capacidad de innovación es un factor importante para establecer diferencias con otras empresas del sector?
¿Los proveedores ofrecen asesoramiento técnico oportuno para la compra de materia prima, materiales y/o servicios?	Correlación de Pearson	1,000	,577
	Sig. (bilateral)	,	,423
	N	4	4
¿La capacidad de innovación es un factor importante para establecer diferencias con otras empresas del sector?	Correlación de Pearson	,577	1,000
	Sig. (bilateral)	,423	,
	N	4	4

Fuente: Labarca (2006).

Asimismo, al relacionar los ítems las relaciones de transacción entre la competencia es una práctica utilizada por las empresas (cuestionario C) con el ítem la empresa comparte actividades con otra de su sector o con empresas afines (cuestionario D), se observa que no existe grado de asociación entre los ítems considerados al nivel de significación de 0,05 como se aprecia en la Tabla 257; la misma situación se evidencia al relacionar los ítems los proveedores incum-

plen con las especificaciones pautadas por la empresa, en cuanto a la materia prima que se suministran (cuestionario A) respecto al ítem los niveles de inversión realizados por la empresa son adecuados (cuestionario D), como se detalla en la Tabla 258.

Tabla 257. Relación aspectos éticos – elementos competitivos. Empresas medianas

Correlaciones

		¿Las relaciones de transacción entre la competencia es una practica utilizada por las empresas del sector?	¿La empresa comparte actividades con otra de su sector o con empresas afines?	¿Las asociaciones empresariales dentro del sector representan foras de mantener un mercado donde se conocen los terminos de intercambio entre los miembros de dicho sector?
¿Las relaciones de transacción entre la competencia es una practica utilizada por las empresas del sector?	Correlación de Pearson	1,000	-,132	,688
	Sig. (bilateral)	,	,868	,312
	N	4	4	4
¿La empresa comparte actividades con otra de su sector o con empresas afines?	Correlación de Pearson	-,132	1,000	,577
	Sig. (bilateral)	,868	,	,423
	N	4	4	4
¿Las asociaciones empresariales dentro del sector representan foras de mantener un mercado donde se conocen los terminos de intercambio entre los miembros de dicho sector?	Correlación de Pearson	,688	,577	1,000
	Sig. (bilateral)	,312	,423	,
	N	4	4	4

Fuente: Labarca (2006).

**Tabla 258. Relación aspectos éticos – elementos competitivos.
Empresas medianas**

		Correlaciones				
		¿Los proveedores incumplen con las especificaciones pautadas por empresa, en cuanto a la materia prima, materiales y/o servicios que le suministran?	¿Los Proveedores descuidan las normas de seguridad relacionada con la preservación del medio ambiente y el ecosistema?	¿Los proveedores relajan las normas de calidad requerida por la empresa?	¿Los niveles de inversión realizado por la empresa son adecuados?	¿La obtención de altos niveles de productividad constituyen un proposito fundamental para la empresa?
¿Los proveedores incumplen con las especificaciones pautadas por empresa, en cuanto a la materia prima, materiales y/o servicios que le suministran?	Correlación de Pearson	1,000	1,000 **	-,088	-,333	,333
	Sig. (bilateral)	,	,000	,912	,667	,667
	N	4	4	4	4	4
¿Los Proveedores descuidan las normas de seguridad relacionada con la preservación del medio ambiente y el ecosistema?	Correlación de Pearson	1,000*	1,000	-,088	-,333	,333
	Sig. (bilateral)	,000	,	,912	,667	,667
	N	4	4	4	4	4
¿Los proveedores relajan las normas de calidad requerida por la empresa?	Correlación de Pearson	-,088	-,088	1,000	-,440	,440
	Sig. (bilateral)	,912	,912	,	,560	,560
	N	4	4	4	4	4
¿Los niveles de inversión realizado por la empresa son adecuados?	Correlación de Pearson	-,333	-,333	-,440	1,000	,333
	Sig. (bilateral)	,667	,667	,560	,	,667
	N	4	4	4	4	4
¿La obtención de altos niveles de productividad constituyen un proposito	Correlación de Pearson	,333	,333	,440	,333	1,000
	Sig. (bilateral)	,667	,667	,560	,667	,
	N	4	4	4	4	4

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Labarca (2006).

Todo lo anteriormente expuesto, evidencia la no existencia de relaciones lineales estadísticas entre los rasgos como calidad, responsabilidad, seguridad y confianza; además el nivel de cooperación manifestado entre las empresas así como con los factores competitivos presentes en las medianas empresas del sector metalmeccánico de la región zuliana.

La situación anterior se presenta por la falta de una política industrial y la incipiente organización para poder trabajar mancomunada y coordinadamente, compartiendo información y recursos, lo cual ha obstaculizado la vía para apoyar efectiva y eficientemente el

desarrollo de la mediana empresa, así como en el sector metalmeccánico en su totalidad, existiendo una especie de puente roto entre las instituciones promotoras y estos sectores y la dispersión de esfuerzos por la ausencia de una política industrial, así como la indefinición del gobierno nacional en cuanto a la elaboración e implementación de una política económica coherente (Pilleti, 2000).

3.3. Relación aspectos éticos y elementos competitivos existentes en el sector. Empresas grandes

Variables: Ética de las organizaciones y Competitividad empresarial

Dimensión: Elementos éticos-Factores de competitividad. En presas grandes

En el caso de las empresas grandes del sector metalmeccánico de la región zuliana, al analizar los ítem sus clientes reciben un producto cuyo valor es incongruente respecto al precio que pagan por él (cuestionario A) en relación con el costo inferior produce rendimientos superiores a la empresa cuando ésta ofrece precios iguales o parecidos a los de los competidores (cuestionario D) los resultados obtenidos al nivel de significación de $\alpha = 0,05$, evidencian una relación significativa respecto a estos dos ítems; lo mismo ocurre al relacionar los ítems los proveedores ofrecen asesoramiento técnico oportuno para la compra de materia prima (cuestionario B) con el ítem la capacidad de innovación es un factor importante para establecer diferencias con otras empresas del sector (cuestionario D), como se puede detallar en las Tablas 259 y 264 respectivamente.

Situación contraria se evidencia al relacionar el ítem sus clientes reciben con retraso información escrita sobre adelantos tecnológicos (cuestionario A) y el ítem existe una marcada rivalidad entre las empresas del sector (cuestionario D) al nivel de significación $\alpha = 0,05$; asimismo, al relacionar normas de calidad de las empresas permiten elaborar un producto de excelencia (cuestionario A) con el ítem las empresas del sector responde a estándares de calidad sobre la base de la certificación igual situación ocurre al relacionar el ítem los clientes de su empresa reciben los productos en las cantidades

requeridas (cuestionario A) con las empresas del sector se caracterizan por la flexibilidad en términos del producto, volumen, maquinaria y procesos productivos (cuestionario D), tal como se observa en las Tablas 260, 261y 262, respectivamente.

**Tabla 259. Aspectos éticos – elementos competitivos.
Empresas grandes**

Correlaciones

		¿Sus Clientes reciben un producto y/o servicio cuyo valor es incongruente respecto al precio que pagan por él?	¿El costo inferior produce rendimientos superiores a la empresa, cuando esta ofrece precios iguales o parecidos a los de los Competidores?
¿Sus Clientes reciben un producto y/o servicio cuyo valor es incongruente respecto al precio que pagan por él?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1,000 , 2	1,000 ** , 2
¿El costo inferior produce rendimientos superiores a la empresa, cuando esta ofrece precios iguales o parecidos a los de los competidores?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1,000 ** , 2	1,000 , 2

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Labarca (2006).

**Tabla 260. Aspectos éticos – elementos competitivos.
Empresas grandes**

Correlaciones

		¿Sus clientes reciben con retraso información escrita sobre los adelantos tecnológicos de la Empresa desarrollo?	¿Existe una marcada rivalidad entre las empresas del sector?
¿Sus clientes reciben con retraso información escrita sobre los adelantos tecnológicos de la Empresa desarrollo?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	, ^a , 2	, ^a , 2
¿Existe una marcada rivalidad entre las empresas del sector?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	, ^a , 2	, ^a , 2

a. No se puede calcular porque al menos una variable es constante.

Fuente: Labarca (2006).

**Tabla 261. Aspectos éticos – elementos competitivos.
Empresas grandes**

Correlaciones

		¿Las normas de calidad de la empresa permiten elaborar un producto de excelencia a nuestros clientes?	¿Sus productos y/o servicios se mantienen siempre ajustados a las especificaciones es pautadas por el cliente?	¿Las empresas del sector responde a estándares de calidad sobre la base de la certificación?
¿Las normas de calidad de la empresa permiten elaborar un producto de excelencia a nuestros clientes?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	, ^a , 2	, ^a , 2	, ^a , 2
¿Sus productos y/o servicios se mantienen siempre ajustados a las especificaciones pautadas por el cliente?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	, ^a , 2	, ^a , 2	, ^a , 2
¿Las empresas del sector responde a estándares de calidad sobre la base de la certificación?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	, ^a , 2	, ^a , 2	1,000 , 2

a. No se puede calcular porque al menos una variable es constante.

Fuente: Labarca (2006).

**Tabla 262. Aspectos éticos – elementos competitivos.
Empresas grandes**

Correlaciones

		¿Los Clientes de su empresa reciben los productos y/o servicios en las cantidades requeridas?	¿Las empresas del sector se caracterizan por la flexibilidad en terminos del producto, volumen, maquinarias y procesos productivos?
¿Los Clientes de su empresa reciben los productos y/o servicios en las cantidades requeridas?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	, ^a , 2	, ^a , 2
¿Las empresas del sector se caracterizan por la flexibilidad en terminos del producto, volumen, maquinarias y procesos productivos?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	, ^a , 2	1,000 , 2

a. No se puede calcular porque al menos una variable es constante.

Fuente: Labarca (2006).

Asimismo, al relacionar los ítems las empresas del sector desatenden a la formulación de políticas conjuntas dirigidas a la preservación del medio ambiente (cuestionario C) con el ítem la empresa adiciona características nuevas o deseables al producto (cuestionario D) al igual ocurre con los ítems las relaciones de transacción entre la competencia es una práctica utilizada por las empresas del sector (cuestionario C) y la empresa comparte actividades con otras de su sector o con empresas a nes (cuestionario D), se evidencia la no existencia de un nivel de signi cación en la relación entre los elementos considerados en las Tablas 263 y 265 respectivamente, así como en la Tabla 266.

Con base a los resultados anteriores, las empresas grandes del sector objeto de estudio, evidencian la no relación lineal estadística entre los aspectos éticos presentes tales como los rasgos de seguridad y con anza, cooperación, calidad y excelencia, responsabilidad y con abilidad y los elementos competitivos, dado que en la praxis no se ha materializado el desarrollo de procesos competitivos en las organizaciones sustentado en valores organizacionales que permitan la convivencia e internalizar una cultura de respeto y ante todo asumir un responsabilidad social frente al conjunto de agentes sociales que colaboran en el logro del balance ético (Ferrer, 2001).

**Tabla 263. Aspectos éticos – elementos competitivos.
Empresas grandes**

Correlaciones

		¿Las empresas del sector desatienden a las formulación de políticas conjuntas dirigidas a la preservación del medio ambiente?	¿La Empresa adiciona características nuevas o deseables al producto y/o servicios según los pedidos de los clientes?
¿Las empresas del sector desatienden a las formulación de políticas conjuntas dirigidas a la preservación del medio ambiente?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1,000 , 2	, ^a , 2
¿La Empresa adiciona características nuevas o deseables al producto y/o servicios según los pedidos de los clientes?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	, ^a , 2	, ^a , 2

a. No se puede calcular porque al menos una variable es constante.

Fuente: Labarca (2006).

**Tabla 264. Aspectos éticos – elementos competitivos.
Empresas grandes**

Correlaciones

		¿Los proveedores ofrecen asesoramiento técnico oportuno para la compra de materia prima, materiales y/o servicios?	¿La capacidad de innovación es un factor importante para establecer diferencias con otras empresas del sector?
¿Los proveedores ofrecen asesoramiento técnico oportuno para la compra de materia prima, materiales y/o servicios?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1,000 , 2	1,000 ** , 2
¿La capacidad de innovación es un factor importante para establecer diferencias con otras empresas del sector?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1,000 ** , 2	1,000 , 2

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Labarca (2006).

**Tabla 265. Aspectos éticos – elementos competitivos.
Empresas grandes**

Correlaciones

		¿Las relaciones de transacción entre la competencia es una práctica utilizada por las empresas del sector?	¿La empresa comparte actividades con otra de su sector o con empresas afines?	¿Las asociaciones empresariales dentro del sector representan foras de mantener un mercado donde se conocen los terminos de intercambio entre los miembros de dicho sector?
¿Las relaciones de transacción entre la competencia es una práctica utilizada por las empresas del sector?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1,000 , 2	, ^a , 2	, ^a , 2
¿La empresa comparte actividades con otra de su sector o con empresas afines?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	, ^a , 2	, ^a , 2	, ^a , 2
¿Las asociaciones empresariales dentro del sector representan foras de mantener un mercado donde se conocen los terminos de intercambio entre los miembros de dicho sector?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	, ^a , 2	, ^a , 2	, ^a , 2

a. No se puede calcular porque al menos una variable es constante.

Fuente: Labarca (2006).

3.4. Relación aspectos éticos y elementos competitivos existentes en el sector. Resultados globales

Considerando las características y especificidades de cada es- trato que compone el sector metalmeccánico de la región zuliana, se presenta un análisis total del sector.

Variables: Ética de las organizaciones y Competitividad empresarial

Dimensión: Elementos éticos – Factores de competitividad. Re- sultados globales

**Tabla 266. Aspectos éticos – elementos competitivos.
Empresas grandes**

Correlaciones

		¿Los proveedores incumplen con las especificaciones es pautadas por empresa, en cuanto a la materia prima, materiales y/o servicios que le suministran?	¿Los Proveedores descuidan las normas de seguridad relacionada con la preservación del medio ambiente y el ecosistema?	¿Los proveedores relajan las normas de calidad requerida por la empresa?	¿Los niveles de inversion realizado por la empresa son adecuados?	¿La obtención de altos niveles de productividad constituyen un proposito fundamental para la empresa?
¿Los proveedores incumplen con las especificaciones pautadas por empresa, en cuanto a la materia prima, materiales y/o servicios que le suministran?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	, ^a , 2	, ^a , 2	, ^a , 2	, ^a , 2	, ^a , 2
¿Los Proveedores descuidan las normas de seguridad relacionada con la preservación del medio ambiente y el ecosistema?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	, ^a , 2	1,000 , 2	1,000** , 2	, ^a , 2	, ^a , 2
¿Los proveedores relajan las normas de calidad requerida por la empresa?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	, ^a , 2	1,000** , 2	1,000 , 2	, ^a , 2	, ^a , 2
¿Los niveles de inversion realizado por la empresa son adecuados?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	, ^a , 2	, ^a , 2	, ^a , 2	, ^a , 2	, ^a , 2
¿La obtención de altos niveles de productividad constituyen un proposito	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	, ^a , 2	, ^a , 2	, ^a , 2	, ^a , 2	, ^a , 2

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

a. No se puede calcular porque al menos una variable es constante.

Fuente: Labarca (2006).

Respecto a la relación entre los ítems sus clientes reciben un producto cuyo valor es incongruente respecto al precio que pagan (cuestionario A) y el costo inferior produce rendimientos superiores a la empresa cuando ésta ofrece precios iguales o parecidos a los de los competidores (cuestionario D), los resultados confirman la no presencia de relación lineal estadística ya que el valor (sig).561 no es significativo al valor del coeficiente.187 con respecto a un $\alpha = 0,05$, lo cual demuestra la ausencia de asociación entre los ítems considerados, como se detalla en la Tabla 267.

Tabla 267. Relación aspectos éticos – elementos competitivos.**Totales****Correlaciones**

		¿Sus Clientes reciben un producto y/o servicio cuyo valor es incongruente respecto al precio que pagan por él?	¿El costo inferior produce rendimientos superiores a la empresa, cuando esta ofrece precios iguales o parecidos a los de los Competidores?
¿Sus Clientes reciben un producto y/o servicio cuyo valor es incongruente respecto al precio que pagan por él?	Correlación de Pearson	1,000	,187
	Sig. (bilateral)	,	,561
	N	12	12
¿El costo inferior produce rendimientos superiores a la empresa, cuando esta ofrece precios iguales o parecidos a los de los competidores?	Correlación de Pearson	,187	1,000
	Sig. (bilateral)	,561	,
	N	12	12

Fuente: Labarca (2006).

Igual ocurre al relacionar los ítems sus clientes reciben con retraso información escrita sobre los adelantos tecnológicos que la empresa desarrolla, y existe una marcada rivalidad entre las empresas del sector (cuestionario A), lo mismo ocurre entre los ítems las normas de calidad de la empresa permiten elaborar un producto de excelencia a nuestros clientes y las empresas del sector responden a estándares de calidad sobre la base de la certificación (cuestionario D); iguales características se observan en la relación de los ítems los clientes de su empresa reciben los productos en las cantidades requeridas (cuestionario A) y el ítem las empresas del sector se caracterizan por la flexibilidad en términos del producto, volumen, maquinaria y procesos productivos (cuestionario D), como se aprecia en las Tablas 268, 269 y 270.

Tabla 268. Relación aspectos éticos – elementos competitivos.

Totales			
Correlaciones			
		¿Sus clientes reciben con retraso información escrita sobre los adelantos tecnológicos de la Empresa desarrollo?	¿Existe una marcada rivalidad entre las empresas del sector?
¿Sus clientes reciben con retraso información escrita sobre los adelantos tecnológicos de la Empresa desarrollo?	Correlación de Pearson	1,000	,230
	Sig. (bilateral)	,	,472
	N	12	12
¿Existe una marcada rivalidad entre las empresas del sector?	Correlación de Pearson	,230	1,000
	Sig. (bilateral)	,472	,
	N	12	12

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 269. Relación aspectos éticos – elementos competitivos.

Totales				
Correlaciones				
		¿Las normas de calidad de la empresa permiten elaborar un producto de excelencia a nuestros clientes?	¿Sus productos y/o servicios se mantienen siempre ajustados a las especificaciones por el cliente?	¿Las empresas del sector responde a estándares de calidad sobre la base de la certificación?
¿Las normas de calidad de la empresa permiten elaborar un producto de excelencia a nuestros clientes?	Correlación de Pearson	1,000	,674 *	-,096
	Sig. (bilateral)	,	,016	,766
	N	12	12	12
¿Sus productos y/o servicios se mantienen siempre ajustados a las especificaciones pautadas por el cliente?	Correlación de Pearson	,674 *	1,000	-,194
	Sig. (bilateral)	,016	,	,545
	N	12	12	12
¿Las empresas del sector responde a estándares de calidad sobre la base de la certificación?	Correlación de Pearson	-,096	-,194	1,000
	Sig. (bilateral)	,766	,545	,
	N	12	12	12

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 270. Relación aspectos éticos – elementos competitivos.

Totales		Correlaciones	
		¿Los Clientes de su empresa reciben los productos y/o servicios en las cantidades requeridas?	¿Las empresas del sector se caracterizan por la flexibilidad en terminos del producto, volumen, maquinarias y procesos productivos?
¿Los Clientes de su empresa reciben los productos y/o servicios en las cantidades requeridas?	Correlación de Pearson	1,000	,000
	Sig. (bilateral)	,	1,000
	N	12	12
¿Las empresas del sector se caracterizan por la flexibilidad en terminos del producto, volumen, maquinarias y procesos productivos?	Correlación de Pearson	,000	1,000
	Sig. (bilateral)	1,000	,
	N	12	12

Fuente: Labarca (2006).

En este mismo orden de ideas, al relacionar los ítems referidos a las empresas del sector desatienden a la formulación de políticas conjuntas dirigidas a la preservación del medio ambiente (cuestionario C) y el ítem la empresa adiciona características nuevas o deseables al producto según los pedidos de los clientes (cuestionario D), así como el ítem los proveedores ofrecen asesoramiento técnico oportuno para la compra de materia prima (cuestionario B). Con el ítem la capacidad de innovación es un factor importante para establecer diferencias con otras empresas (cuestionario D), se observa en cada una de las relaciones señaladas, la no existencia de relaciones significativas entre los ítems establecidos al nivel de significación de $\alpha = 0,05$ (Tablas 271 y 272, respectivamente).

Tabla 271. Relación aspectos éticos – elementos competitivos.

Totales
Correlaciones

		¿Las empresas del sector desatienden a las formulación de políticas conjuntas dirigidas a la preservación del medio ambiente?	¿La Empresa adiciona características nuevas o deseables al producto y/o servicios según los pedidos de los clientes?
¿Las empresas del sector desatienden a las formulación de políticas conjuntas dirigidas a la preservación del medio ambiente?	Correlación de Pearson	1,000	,079
	Sig. (bilateral)	,	,807
	N	12	12
¿La Empresa adiciona características nuevas o deseables al producto y/o servicios según los pedidos de los clientes?	Correlación de Pearson	,079	1,000
	Sig. (bilateral)	,807	,
	N	12	12

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 272. Relación aspectos éticos – elementos competitivos.

Totales
Correlaciones

		¿Los proveedores ofrecen asesoramiento técnico oportuno para la compra de materia prima, materiales y/o servicios?	¿La capacidad de innovación es un factor importante para establecer diferencias con otras empresas del sector?
¿Los proveedores ofrecen asesoramiento técnico oportuno para la compra de materia prima, materiales y/o servicios?	Correlación de Pearson	1,000	,014
	Sig. (bilateral)	,	,965
	N	12	12
¿La capacidad de innovación es un factor importante para establecer diferencias con otras empresas del sector?	Correlación de Pearson	,014	1,000
	Sig. (bilateral)	,965	,
	N	12	12

Fuente: Labarca (2006).

También al establecer relación entre los ítems las relaciones de transacción entre la competencia es una práctica utilizada por las empresas (cuestionario C) y las empresas comparten actividades con otra de su sector o empresas afines (cuestionario D) no distan de los resultados anteriores, así como al relacionar el ítem los proveedores incumplen con las especificaciones pautadas por la empresa en cuanto a la materia prima que le suministran y en relación con los niveles de inversión realizados por la empresa son adecuados como se aprecia en las Tablas 273 y 274, respectivamente.

Tabla 273. Relación aspectos éticos – elementos competitivos.

		Totales		
		Correlaciones		
		¿Las relaciones de transacción entre la competencia es una practica utilizada por las empresas del sector?	¿La empresa comparte actividades con otra de su sector o con empresas afines?	¿Las asociaciones empresariales dentro del sector representan formas de mantener un mercado donde se conocen los terminos de intercambio entre los miembros de dicho sector?
¿Las relaciones de transacción entre la competencia es una practica utilizada por las empresas del sector?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1,000 , 12	,346 ,271 12	-,205 ,523 12
¿La empresa comparte actividades con otra de su sector o con empresas afines?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,346 ,271 12	1,000 , 12	,496 ,101 12
¿Las asociaciones empresariales dentro del sector representan formas de mantener un mercado donde se conocen los terminos de intercambio entre los miembros de dicho sector?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,205 ,523 12	,496 ,101 12	1,000 , 12

Fuente: Labarca (2006).

Tabla 274. Relación aspectos éticos – elementos competitivos.
Totales

Correlaciones

		¿Los proveedores incumplen con las especificaciones es pautadas por empresa, en cuanto a la materia prima, materiales y/o servicios que le suministran?	¿Los Proveedores descuidan las normas de seguridad relacionada con la preservación del medio ambiente y el ecosistema?	¿Los proveedores relajan las normas de calidad requerida por la empresa?	¿Los niveles de inversion realizado por la empresa son adecuados?	¿La obtención de altos niveles de productividad constituyen un proposito fundamental para la empresa?
¿Los proveedores incumplen con las especificaciones pautadas por empresa, en cuanto a la materia prima, materiales y/o servicios que le suministran?	Correlación de Pearson	1,000	,418	-,110	-,828 **	,200
	Sig. (bilateral)	.	,176	,734	,001	,533
	N	12	12	12	12	12
¿Los Proveedores descuidan las normas de seguridad relacionada con la preservación del medio ambiente y el ecosistema?	Correlación de Pearson	,418	1,000	,020	-,118	,273
	Sig. (bilateral)	,176	.	,950	,714	,391
	N	12	12	12	12	12
¿Los proveedores relajan las normas de calidad requerida por la empresa?	Correlación de Pearson	-,110	,020	1,000	-,080	,183
	Sig. (bilateral)	,734	,950	.	,806	,568
	N	12	12	12	12	12
¿Los niveles de inversion realizado por la empresa son adecuados?	Correlación de Pearson	-,828 **	-,118	-,080	1,000	,118
	Sig. (bilateral)	,001	,714	,806	.	,714
	N	12	12	12	12	12
¿La obtención de altos niveles de productividad constituyen un proposito fundamental para la empresa?	Correlación de Pearson	,200	,273	,183	,118	1,000
	Sig. (bilateral)	,533	,391	,568	,714	.
	N	12	12	12	12	12

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Labarca (2006).

El análisis de la información presentada permite afirmar que no existe relación en términos globales entre los aspectos éticos presentes tales como los rasgos de seguridad y confianza, cooperación, calidad y excelencia, responsabilidad y confiabilidad, así como en los elementos o factores de competitividad en el sector metalmeccánico de la región zuliana, debido a la inexistencia de una política industrial que permita el desarrollo del sector, la necesidad de apoyo tecnológico y servicios complementarios necesarios para desarrollar aseguramiento y control de calidad; también el asesoramiento en ingeniería de materiales y análisis metalográfico, metodología y calibración de instrumentos, inspección y desarrollo no destructivo, mantenimien-

to, reparación de equipos especiales, entre otros (Asociación de las empresas metalúrgicas y metalmecánicas de la región zuliana, 2001).

Además, la infraestructura industrial se ve afectada por el suministro de electricidad confiable, el abastecimiento de agua es deficiente, el asfaltado de las zonas industriales es de baja calidad y un transporte urbano poco operativo.

Para Cortina (1998), las empresas que se conducen éticamente terminan siendo competitivas. La clave de la competitividad es fundamental, al principio se tiene la sensación de que existe una incompatibilidad entre ética y competitividad. Que ambas variables no pueden interactuar. Al hablar de competitividad se tiene la idea de que es sinónimo de desalojar al adversario y por lo tanto no parece que pueda compaginarse mucho una conducta ética.

Se plantea entonces como necesario desarrollar procesos competitivos de organizaciones viables y durables en el tiempo, que se vayan visualizando por sí mismas con la interacción entre agentes y entrelazados en políticas de fomento para el sector (Ferrer, 2001).

Estas propuestas pueden tener su nacimiento desde cada empresa, desde las bases, representadas por las asociaciones y cámaras empresariales, evidenciando así rasgos distintivos que las comprometen e identifiquen como resultado de todo un proceso de reflexión ética, pero también competitiva, contextualizada en el plano social.

Es necesario una profunda reflexión sustentada en valores, que refuercen actitudes y conductas, que permitan legitimar el uso de recursos para la construcción de estrategias competitivas que respondan a una legítima estrategia entre visión de futuro y realidad presente, siendo el sustento base de ésta, una organización con valores compartidos y materializados en un ambiente social indispensable para lograr ese balance ético y, en consecuencia, la permanencia futura de la organización.

Conclusiones

Después de haber analizado y discutido los resultados de la presente investigación se presentan un conjunto de conclusiones que reflejan los aspectos más significativos encontrados durante el proceso de investigación que permitieron determinar la relación entre los elementos éticos y competitivos presentes en el sector metalme-cánico de la región zuliana.

En relación al objetivo referido a determinar los elementos éticos presentes en los clientes, proveedores y empresas competidoras de la rama metalmecánica, resulta pertinente observar el comportamiento por estrato debido a las características y particularidades inmersas en las mismas.

Es importante destacar, que para efectos prácticos se ha conducido de manera global con especificaciones particulares para cada estrato, dentro de cada rasgo estudiado, representado por: seguridad y confianza, cooperación, calidad y excelencia, responsabilidad y confiabilidad

En relación a la dimensión empresa-cliente, en el rasgo de seguridad y confianza, las empresas en su conjunto muestran una relación alta, influida por la empresa pequeña, sobre todo al considerar aspectos como características seguras del producto, garantía a total satisfacción del cliente que tienen una alta importancia dentro de la tendencia.

Asimismo, se muestra como las empresas cuentan con una garantía a total satisfacción del cliente y ofrecen información técnica requerida sobre productos y servicios. Considerando en menor me-

dida aspectos como entrega a tiempo de producto e información escrita sobre adelantos tecnológicos, elementos que relativamente se encuentran hacia la baja.

Se observa además como existe una proporción significativa del elemento cooperación por parte del sector en su conjunto, evidenciado en la opinión respecto al servicio de postventa y atención frente a contingencias.

La presencia en alguna proporción de dichos elementos, son el reflejo de la respuesta que las empresas pequeñas tienen frente a este rasgo. Este aspecto es medianamente observado en la empresa grande y se visualiza en una proporción importante para las medianas.

En lo relativo al nivel de presencia del rasgo calidad y excelencia, tiene mayor significación en su conjunto, evidenciado principalmente por el cumplimiento en las normas de calidad de la empresa al elaborar los productos o prestar servicios, elemento que fue considerado por los tres estratos. El resto de los elementos son ligeramente menos significativos respecto a los anteriores a excepción del aspecto resguardo del medio ambiente.

Tales resultados respecto al rasgo calidad y excelencia, son el producto además de la disparidad de respuestas entre los diferentes estratos, quienes manifestaron una baja, moderada o significativa importancia, cuando se solicitó respuesta, teniendo como resultado un rasgo sobre el que se logra una alta significación en su conjunto

En tanto el rasgo de responsabilidad puede afirmarse que está presente en los estratos del sector. Estas en su conjunto, manifiestan estar ajustadas a especificaciones pautadas por el cliente y procesos diseñados para cumplir dichas especificaciones. Asimismo, todos los estratos en menor medida, atienden a registros de propiedad industrial y aspectos legales, pero a pesar de ello, su respuesta evidencia una presencia de cierta importancia en este rasgo.

Respecto a la confiabilidad, los resultados en conjunto son altos influidos por el estrato de empresas pequeñas, medianas y grandes,

quienes manifiestan estar ajustadas a los requerimientos de confiabilidad.

Al caracterizar la relación con los proveedores, los estratos de empresas manifiestan cierta coincidencia (respecto a la opinión del cliente), en cuanto al rasgo seguridad y confianza, evidenciando en conjunto una alta presencia de este rasgo en la relación enunciada. Así puede visualizarse como los elementos referidos como de mayor importancia son los relacionados con información oportuna sobre materia prima y listas confiables de precios, el resto tiene mediana información en el conjunto.

Además, el rasgo cooperación, es considerado alto en la relación empresa-proveedor, sobre todo en lo relativo a las relaciones de intercambio, elemento clave para logra una convivencia y garantía de éxito en las relaciones del mercado. Tal rasgo está influenciado hacia la baja por la participación de la pequeña empresa.

En relación al rasgo sobre calidad y excelencia, se presentan resultados sobre un global moderado, aspecto que al analizar los estratos por separado, es gradualmente cubierto en la relación que mantienen las empresas medianas y grandes, sobre la base de elementos como normas de seguridad sobre el medio ambiente y de calidad requeridas por las empresas. El resto de los elementos están presentes pero en condición moderada.

Respecto al rasgo responsabilidad en la relación con los proveedores, a nivel global muestra resultados altamente satisfactorios, influidos por la participación de los tres estratos, quienes manifiestan en su respuesta la presencia de este rasgo. Es decir, no solo lo enuncian sino que intercambian una respuesta positiva, especialmente en lo relativo a materia prima exenta de riesgo, reclamo sobre insumos y/o servicios y tiempo de cancelación de los compromisos de pago.

En la relación empresa-proveedor, respecto al rasgo confiabilidad resulta una interacción relativamente mediana, influencia ésta de los tres estratos y en particular, de la pequeña empresa.

Al observar las evidencias en la relación empresa-competidor, es importante destacar como las empresas grandes muestran cierta manifestación de acuerdo en términos de asociación empresarial y relaciones de transacción entre la competencia. La empresa mediana se muestra ciertamente conservadora en este tipo de relación. En cuanto a la empresa pequeña, manifiesta estas relaciones medianamente favorables en relación a la modalidad empresa-competidores, respecto a las asociaciones empresariales dentro del sector en términos globales.

En cuanto al rasgo cooperación, existe una opinión generalizada en los estratos sobre la baja presencia de este rasgo, evidenciado sobre todo en los acuerdos para distribuir el mercado.

Respecto a la relación empresa-competidores, también se evidencia un mediano nivel en el rasgo calidad y excelencia, reflejado en la baja participación concertada en programas de desarrollo tecnológico y reuniones periódicas para proponer políticas de desarrollo. Asimismo, puede reflejarse en la posibilidad de intercambiar información sobre productos.

En relación a la responsabilidad, es un rasgo presente en la relación empresa-competidores, manifestada en su conjunto por acuerdos establecidos entre las partes y en mejor preparación respecto a la formulación y cumplimiento de políticas conjuntas.

Respecto al objetivo dirigido a determinar los elementos competitivos presentes en los clientes, proveedores y empresas competidoras del sector, se pudo constatar como en la mayoría de los rasgos estudiados al considerar los factores competitivos, los clientes responden a estándares de calidad, se caracterizan por la flexibilidad en términos del producto, consideran la capacidad de innovación un factor importante para establecer diferencias con otras empresas, adecuados niveles de inversión, explotan las ventajas comparativas que poseen respecto a sus rivales, utilizan eficientemente los recursos, pudiéndose constatar como en la mayoría de los rasgos estudiados, los clientes al considerar los tres (3) estratos que conforman el sector, se percibe alta presencia de uno de los factores de competitividad dado que la calidad del producto o servicio en última instancia,

la definen los clientes y sus opiniones sirven para impulsar a las empresas a ser más competitivas.

En cuanto a los factores de competitividad se aprecia una alta presencia en relación a los proveedores en los tres (3) sectores, al considerar que responden a factores como: estándares de calidad, flexibilidad en términos de producto, volumen y procesos, capacidad de inversión como factor para establecer diferencias, adecuados niveles de inversión, utilización eficiente de los recursos, entre los elementos más relevantes, lo cual implica capacidad para suministrar bienes y servicios igual o más eficaz y eficientemente que sus competidores.

Respecto a los factores de competitividad en relación a las empresas competidoras del sector, responden a estándares de calidad, se caracterizan por la flexibilidad en términos del producto, volumen, maquinaria y procesos, consideran la capacidad de innovación como factor importante para establecer diferencias, adecuados niveles de inversión, explotan las ventajas comparativas que poseen con respecto a sus rivales, utilizan eficientemente los productos, adicionan características nuevas o deseables al producto, entre otros elementos competitivos presentes en el sector metalmeccánico de la región zuliana.

En referencia al objetivo relacionar los aspectos éticos de las empresas respecto de los elementos competitivos en el sector industrial sujeto a estudio y considerar las empresas pequeñas y los ítems referidos a los aspectos éticos y elementos competitivos se evidencia un alto grado de asociación lineal estadística y positiva entre las relaciones de transacción entre la competencia como práctica utilizada por las empresas y si las empresas comparten actividades con otras de su sector o con empresas afines, al igual con los ítems incumplimiento de los proveedores con las especificaciones en cuanto a materia prima y niveles de inversión adecuados realizados por la empresa; en cuanto a las otras relaciones se pueden considerar de bajo nivel de significación

Lo anterior evidencia una baja relación lineal estadística entre los elementos éticos y competitivos presentes en la pequeña empresa metalmeccánica de la región zuliana, ya que el hecho de no contar

con una política seria para este estrato, agrava la situación de insolencia en términos de las escasas posibilidades para incorporarse de manera coherente a una estrategia a favor del crecimiento del sector, sumiéndola en la subsistencia.

Este estrato responde más al impulso provocado por el principal cliente (el sector petrolero) que a la decisión consciente y una responsabilidad convencida dentro del proceso de desarrollo, en la búsqueda de ser ética y competitiva a la vez.

En lo que concierne a las medianas empresas en términos de relacionar los elementos éticos y aspectos competitivos para este estrato, se evidencia la no existencia de relaciones lineales estadísticas entre los rasgos como calidad, responsabilidad, seguridad y confianza; además del nivel de cooperación manifestado entre las empresas, así como con los factores competitivos presentes en el sector.

La situación anterior se presenta por la falta de una política industrial y la incipiente organización para poder trabajar mancomunada y coordinadamente, compartiendo información y recursos lo cual ha obstaculizado la vía para apoyar efectiva y eficientemente el desarrollo de la mediana empresa, así como el sector metalmecánico en su totalidad, existiendo una especie de puente roto entre las instituciones promotoras y este sector, así como una dispersión de esfuerzos por la carencia de una política industrial, así como la indefinición del gobierno nacional en cuanto a la política económica coherente.

Respecto a las empresas grandes del sector objeto de estudio, se evidencia la no relación lineal estadística entre los aspectos éticos presentes tales como los rasgos de seguridad y confianza, cooperación, calidad y excelencia, responsabilidad y competencia y los elementos, dado que en la praxis no se ha materializado el desarrollo de procesos competitivos en las organizaciones sustentado en valores organizacionales que permitan la convivencia e internalizar una cultura de respeto y ante todo asumir una responsabilidad social frente al conjunto de agentes sociales que colaboran en el logro del balance ético.

Recomendaciones

La actual coyuntura económica, política y social que vive Venezuela es compleja y difícil caracterizada por la confrontación entre sectores políticos, económicos y sociales que hacen vida en el país, lo cual imposibilita acuerdos para la búsqueda de soluciones compartidas entre los agentes decisorios. No escapa desde luego, el tema ético como enfoque importante desde el cual se podrían abordar conflictos imperantes en la nación y entre ellos las relaciones con sectores de actividad, que como el metalmecánico, cuenta con un valioso recurso humano, capaz de asumir retos y tomar decisiones bajo el ejercicio de su propia libertad.

De los resultados globales puede evidenciarse que los rasgos de mayor significación para el sector son: responsabilidad, calidad y excelencia y seguridad y confianza, aspectos que pueden ser parte de un proceso que estimule el cambio para las empresas del sector, siempre y cuando sean capaces de convivir, interactuar con el sector público en la búsqueda de políticas de desarrollo para el sector y sobre todo, asumir una nueva cultura de la cooperación, teniendo como base el desarrollo de una responsabilidad compartida, en la búsqueda del balance ético asumido bajo la perspectiva de su responsabilidad social.

Aunado a lo anterior, es importante para el sector considerar los planteamientos que en materia de competitividad señala la Comisión Económica para la América Latina (CEPAL) en reconocer que el desarrollo industrial exitoso no se logra meramente a través de una función microeconómica o de condiciones macroeconómicas estables en el nivel macro, sino también por la existencia de medidas específicas del gobierno y de organizaciones privadas de desarro-

llo orientadas a fortalecer la competitividad de las empresas (nivel meso). Además, la capacidad de vincular las políticas meso y macro está en función de un conjunto de estructuras políticas y económicas y de un conjunto de factores socioculturales y patrones básicos de organización (nivel meta).

Esta situación debe considerar la aplicación concertada entre el sector privado, gobierno y trabajadores de una política industrial que responde al corto, mediano y largo plazo en función a una política económica de consenso, que apunta a una estrategia de desarrollo para el país.

Por lo cual se plantea como necesario, desarrollar procesos competitivos de estratos de actividad viables y durables en el tiempo, que se vayan visualizando por sí mismo, con la interacción entre agentes del mercado comprometidos en la búsqueda de propuestas de políticas adelantadas por el estrato y el sector, para el fomento de una rama de actividad vital para el crecimiento y desarrollo nacional, como lo es la actividad metalmeccánica.

Propuesta que puede nacer de cada empresa, desde sus bases, desde todas ellas en su conjunto, representadas por las asociaciones empresariales, evidenciando así rasgos distintivos que los comprometan e identifiquen como resultados de todo un proceso de reflexión ética, contextualizada en el plano social y en la búsqueda de la competitividad.

Se propone una reflexión sustentada en valores como seguridad y confianza, calidad y excelencia, cooperación, responsabilidad y confiabilidad, valores que garantizan la competitividad del sector y además contribuyen a reforzar actitudes y conductas, que a su vez legitiman el uso de recursos productivos básicos en la construcción de estrategias competitivas, capaces de responder a una legitimidad estratégica entre visión y futuro y realidad presente, siendo el sustento base de éste, una organización sustentada bajo rasgos compartidos y materializados en un ambiente social, indispensable para lograr ese balance ético y en consecuencia, la permanencia futura de la organización.

Referencias

- Agra, R. (1992). Ética Neoconstructivista. En Campus Victoria, Guariglia, Oswaldo y Salmejon Fernando (1992). Concepciones de la Ética. Enciclopedia Iberoamericana de Filosofía. Editorial Trotta. España.
- Altenburg, T. y Messner, D. (2002). América Latina Competitiva. Desafío para la economía, la sociedad y estado. Nueva Sociedad.
- Álvarez, H. y Kuratomi, I. (2005). Pensamiento Estratégico en Mantenimiento. Disponible www.ceroaverias.com (Consultado Octubre 20)
- Apel, Kart (1986). Estudios Éticos. Trad. Carlos de Santiago. Ed. Alfa. Barcelona, España.
- Apleyard, D. y Fieldt, A. (2003). Economía Internacional. McGraw-Hill Interamericana. Colombia.
- Aranguren, J.L. (1958). La ética de la empresa. Editorial Trotta. España.
- Bataille, G. (1979). Sobre Nietzsche. Editorial Tauros. Madrid.
- Benavides, E. (2002). Competencias y Competitividad. Diseño para organizaciones Latinoamericanas. McGraw-Hill. Colombia.
- Bentham, J. (1970). An Introduction to the principles of Moral and Legislation. Londres. Gran Bretaña.
- Bernstein, Richard (1997). Estudio introductorio en Habermas y la Modernidad. Trad. F. Rodríguez, Ed. Rei, México.
- Betancourt, K. y Freijes, S. (1993). Sector informal. Documento de Baseno 26, Proyecto Venezuela Competitiva. Ediciones IESA. Caracas, Venezuela.
- Blanchard, K. y O'Connor, M. (1997). Administración por Valores. Editorial Norma. Colombia.
- Camps, Victoria (1999). Historia de la Ética. Crítica. Barcelona – España.

- Camps, Victoria (2000). *Historia de la Ética. Crítica*. Barcelona – España.
- Castells, M. (1999). *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura*. Alianza Editorial, voll. 1. La Sociedad Red. Madrid.
- Castineira, A. y Lozano, Joseph (2004). ¿Qué puede aportar el debate ético contemporáneo a los científicos. En www.cuadernos.dioética.org/doctrina.
- Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL). 2001. México. Noviembre LC/Mex/L.499.
- Cortina, A. (1985). *Razón comunicativa y responsabilidad solidaria*. Editorial Tecnos. España.
- Cortina, A. (1993). *Ética aplicada y Democracia Radical*. Editorial Tecnos. España.
- Cortina, A. (1996). *Ética de la Empresa*. Editorial Trotta. España.
- Cortina, A. (1997). Presupuestos éticos del quehacer empresarial. En Cortina, A. Castiñeira, A; Domingo A; García D; Lozano JF y Lozano VH. (1997). *Rentabilidad de la Ética para la empresa*. Fundación Argentina Visor Pis. España.
- Cortina, A; Conill, J. (1998). *Democracia participativa y sociedad civil. Una ética empresarial*. Fundación Social Siglo del Hombre Editores. Colombia.
- Cortina, Adela (1992). *Ética Comunicativa en Concepciones de la Ética*. Editorial Trotta, Madrid, España.
- Cortina, A. (1998). *Razón Práctica*. En Cortina, Adela (1998). *En 10 palabras en Ética*. Editorial Verbo Divino. España.
- Cortina, Adela (1996). *Ética Mínima. Introducción a la Filosofía Práctica*. Editorial Tecnos. 5ª Edición. Madrid, España.
- Cortina, Adela (2000). *Ética sin Moral*. Editorial Tecnos, 4ª Edición, Madrid, España.
- Dacal, María (1999). *La Justicia, según John Rawls*. En www.nemerodigina.unan.mx/anules/rasane/logos.
- Davalos, Lorenzo. (1996). *Competitividad Regional. Un punto de partida*. En: *Debates IESA No. 3*, Enero-Marzo. p. 30-34.
- Delgado, M. (2001). *Estudio de la Competitividad de las Empresas de Servicios Petroleros en el Estado Zulia*. Tesis de Grado para optar al título.

- lo de Magíster en Gerencia de Empresas. Universidad Rafael Belloso Chacín. Maracaibo, Venezuela.
- Druker, P. (1998). *La sociedad postcapitalista*. Editorial Norma. Colombia.
- Eissa y Ferro (2001). *Competitividad Sistémica y Universidad*.
- Enright, M; Francés, A. y Scott, E. (1994). *Venezuela, el reto de la competitividad*. Ediciones IESA. Caracas, Venezuela.
- Escobar, G. (2000). *Ética*. Cuarta edición. McGraw-Hill. México.
- Esser, Hillebrand y Messner (1994). *Competitividad Internacional de las empresas y políticas requeridas*. CEPAL.
- Etkin, J. (1996). *La empresa competitiva. Grandeza y decadencia. Un cambio hacia una organización viable*. McGraw-Hill. Chile.
- Fernández, S. (1995). *Instalarse en el cambio competitividad y ética*. Madrid.
- Ferrer, J. (2001). *Presencia del componente ético en sectores de actividad industrial*. Ediciones Astro Data, S.A. Maracaibo, Venezuela.
- Ferrer, J.; Clemenza, C. y Vásquez, J. (1999). *Estrategias Competitivas. Un aporte a la búsqueda y consolidación del sector metalúrgico y metal-mecánica de la región zuliana*. En *Revista Venezolana de Gerencia*. Año 04 No. 9. Vicerrectorado Académico-LUZ. Venezuela.
- Gale, T. (1996). *Descubra el valor de su cliente*. Prentice Hall. México.
- García, M. (1998). *Del Balance Social al Balance Ético*. En Cortina, A; Castiñeira, A, Conill, J; Domingo, A; García, D; Lozano J y Lozano, V.H. (1997). *Rentabilidad de la ética para la empresa*. Fundación Argentina y Visor. España.
- García, S. y Shimon, L. (1997). *Dirección por Valores*. McGraw-Hill. Madrid.
- Gómez, S. (2005). *Informe Anual de Coindustria*.
- Gravens y Woodruff. (1995). *Mercadotecnia en Acción*. Editorial Hispano-Americana. Argentina.
- Guerrero, Diego (2005). *La técnica, los costos, la ventaja absoluta y la competitividad*.
- Guisan, Esperanza (1999). *El Utilitarismo*. En Camps, Victoria. *Historia de la Ética*. Crítica. Barcelona, España.

- Habermas, Jürgen (1983). *Conciencia Moral y Acción Comunicativa*. Trad. Ramón García. Ed. Península, Barcelona, España.
- Habermas, Jürgen (1998). *Teoría de la Acción Comunicativa*. Trad. Manuel Jiménez, ed. Taurus, Madrid, España.
- Habermas, Jürgen (1999). *La Inclusión del Otro*. Trad. Juan C. Velasco. Ed. Paidós, España.
- Hernández R., et al. (2003). *Metodología de la Investigación*. 3era. Edición. McGraw-Hill. México.
- Hernández, L. (1998). *Los estudios de competitividad en América Latina y Venezuela. Trabajo de Ascenso para optar a la categoría de profesor Agregado*. F.C.E.S. LUZ-Venezuela.
- Hobsbawm, E. (1997). *La era de la revolución 1789-1848*. Biblioteca E.J. Hobsbawm de Historia Contemporánea. Buenos Aires.
- Ivancevich, J. y Lorenzi, P. (1997). *Gestión de calidad y competitividad*. 2da. Edición. McGraw-Hill. España.
- Jaramillo, Joseph (1986). *Estrategias para entornos competitivos*. En: *Enciclopedia de Dirección y Administración de la empresa*. Editorial Orbis. p.61-79.
- Jáuregui, A. (2003). *Algunas reflexiones sobre la situación económica latinoamericana*. Disponible: www.gestiopolis.com (consulta: 2005, Marzo 12).
- Jiménez, Manuel (1998). *Kant y Hegel en el pensamiento de Habermas*. En *Habermas, escritos sobre moralidad y eticidad*. Editorial Paidós, España.
- Jongitud, Jacqueline (2004). *Teorías Éticas Contemporáneas*. En www.fil-sofoiayderecho.com.
- Kast, F. y Rosenzweig, J. (1993). *Administración en las organizaciones. Enfoque de sistemas y de contingencias*. Editorial McGraw-Hill. México.
- Kelly, J. y González, L. (1993). *Empresas del Estado*. Documento de Base No. 19. Proyecto Venezuela Competitiva. Ediciones IESA. Caracas, Venezuela.
- Kelly, Janeth. (1996). *Tormenta sobre la competitividad*. En: *Debates IESA* No. 3. Enero-Marzo. p. 3-9.

- Kotler, P. (1996). Dirección de Mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana. México.
- Kotler, P. y Armstrong (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. Cuarta edición. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México.
- Llanos, C. (1997). Dilemas éticos de la empresa contemporánea. Editorial Fondo de Cultura Económico. México.
- Lovelock, Ch. (1997). Mercadotecnia de Servicios. Tercera edición. Prentice Hall. México.
- Macchi, C. (1996). Estrategias de Alianzas. (Documento en línea). Disponible: <http://www.gestipolis.com> (Consulta; 2005, Febrero 24).
- Macintyre, Alsadair (2001). Tras la Virtud. Trad. Amelia Varcácel. Editorial Crítica, Barcelona, España.
- Martínez, Javier (2004). Claves de Razón Práctica: Ética, Solidaridad, Derechos Humanos. En www.dominicos.org/veritas/pushveritas/cl.
- Mill, J.S. (1981). Sobre la Libertad. Versión Castellana de Pablo de Azcárate, Alianza, Editorial, Madrid, España.
- Mill, J.S. (1984). El Utilitarismo. Traducción y notas de Esperanza Guisán, Alianza Editorial, Madrid, España.
- Mintzberg, J. (1990). El proceso estratégico. Prentice Hall. México.
- Mintzberg, J; Ahlstrand, B. y Lampel, J. (1999). Safari a la estrategia. Editorial Granica. Argentina.
- Narváez, M. (2004). Una Aproximación para el Análisis de los Factores Claves de Competitividad en las Pyme's del Sector Petrolero de la Península de Paraguaná. Trabajo de Ascenso para optar a la categoría de Profesor Asociado. Universidad del Zulia. Punto Fijo, Venezuela.
- Paredes, Wilson (1994). Políticas de Competitividad. En: Revista de la CEPAL No. 53. Agosto. p. 49-58.
- Parra, J. (2000). Guía de muestreo. Colección FCES-Dirección de Cultura. Universidad del Zulia. Venezuela.
- Porter, M. (1980). Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Compañía Editorial Continental, México. D.F.
- Porter, M. (1985). Ventaja Competitiva (Creación y sostenimiento de un desempeño superior). Editorial CECSA.

- Porter, M. (1990). La ventaja competitiva de las naciones. Vergara. Buenos Aires. Argentina.
- Prahaladck y Hamel, G. (1990). The core competence of the Corporation Harvard The Business Review. Mayo-Junio. USA.
- Romero, J; Acosta, A. y Bohorquez, E. (1998). ¿Es competitiva la pequeña y mediana industria de la región zuliana? En Revista Venezolana de Gerencia. Vicerrectorado Académico-LUZ. Año 3. No. 5.
- Rosales, Osvaldo. (1990). Competitividad, productividad e inserción externa de América Latina. Comercio Exterior. Vol. 4 No. 8. México, D.F. Banco Nacional de Comercio Exterior.
- Sánchez, S. (2005). Pensamiento Estratégico y Competitividad en el Sector Metalmecánico de la Pequeña y Mediana Empresa. Tesis de grado para optar al título de Doctor en Ciencias Gerenciales. Universidad Rafael Belloso Chacín. Maracaibo, Venezuela.
- Santamarta, J. (2001). Globalización. (Documento en línea). Disponible: <http://www.nodo50.org/worldwatch>. (Consulta: 2005, Febrero 15).
- Senge, P. (1993). La Quinta Disciplina. Ediciones Granica. España.
- Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2000). Fundamentos de Marketing. Editorial McGraw-Hill. México.
- Tamayo J. y Tamayo, R. (1990). Investigación en las ciencias sociales. Editorial Panapo, Caracas.
- Taylor, Charles (1994). Fuentes del Yo. La construcción de la identidad moderna. Trad. Ana Lizón. Editorial Paidós, España.
- Thiebaut, C. (1998). Virtud. En Cortina, Adela (1998). 10 palabras en Ética. Editorial Verbo Divino. España.
- Vallespín, Fernando (2000). El Neocontractualismo: John Rawls en Camps Victoria. Historia de la Ética. Crítica. Barcelona, España.
- Valcarcel, A. (1998). Valor. En Cortina, Adela (1998). 10 Palabras en Ética. Editorial Verbo Divino. España.
- Villarreal y Ramos. (2001). La apertura de México y la Paradoja de la competitividad: hacia un modelo de competitividad sistémica. CEPAL.
- Weber, M. (1958). The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism (Trans, Person). C Scriber's Sun, USA.

- Yanes, M. (2004). Factores de Competitividad presentes en las Empresas del Sector Avícola de la Región Zuliana. Tesis de grado para optar al título de Magíster en Gerencia de Empresas. Mención: Gerencia de Operaciones. Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela.
- Zeithami, V.; Parasuraman, A y Berri, L. (1990). *Delivering Quality Service: Blancing customer perceptions and expectations*. New York. The Tree Press. USA.



Las organizaciones se enfrentan hoy en día a constantes cambios donde la competitividad adquiere un papel protagonista en la búsqueda de mayor participación de mercado, rendimiento y utilidad; esto ha justificado realizar una serie de acciones, adquisiciones, alianzas estratégicas, fusiones que le permitan garantizar su permanencia exitosa en los mercados.

Pero la actual realidad le exige a las empresas del siglo XXI y a sus miembros (directores, gerentes, personal, entre otros) el reto de ir más allá, es decir, de apoyar la evolución moral y la ética de la sociedad, es así como se requiere del personal de estas organizaciones calidad y cooperación como valores éticos para sustentar cualquier estrategia para la competitividad en un mundo globalizado.

Es por ello que la ética tiene un papel fundamental en el fortalecimiento de la actividad empresarial que lleva no solamente a generar ventajas competitivas sino que además fomenta la apertura de mercado con mayor racionalidad e imaginación, permaneciendo en el mercado a largo plazo con un beneficio suficiente que le permite ser durable. Esta investigación pretende determinar la relación entre los elementos éticos y competitivos presentes en el sector metalmeccánico de la región zuliana.



Libro electrónico